



**Tonje Leborg**

Hovedoppgave i historie, Universitetet i Oslo, Høsten 2005



# **Rikere hverdag**

**NKLs forbrukeropplysning 1960 – 1969**

Av Tonje Leborg

Hovedoppgave i historie

Universitetet i Oslo

Høsten 2005

Veileder: Even Lange



## Forord

Når arbeidsprosessen nå begynner å nærme seg slutten, er det mange mennesker som fortjener ros og takk for å ha støttet og hjulpet meg gjennom arbeidet. Først og fremst fortjener veileder, professor Even Lange, en velfortjent takk for å ha vært inspirerende og hjelpsom og oppmuntret til videre arbeid når ting har sett vanskelige ut og målet virket litt for langt unna.

Denne oppgaven er en del av et historieprosjekt om forbrukersamfunnets historie. I den sammenheng har jeg mottatt to rause stipender fra henholdsvis Coop og Samvirkeutvalget. Dette har kommet godt med. Studiemiljøet rundt dette prosjektet har vært godt og fruktbart, så jeg vil rette en takk for god hjelp og artige stunder sentrale medstudenter: Knut Kirknes, Jens Stavenes og Heidi M. Sund.

Knut fortjener også en ekstra stor takk for å ha vært en usedvanlig tålmodig og hjelpsom kjæreste. Spesielt mot slutten av arbeidet har jeg ikke alltid vært like lett å ha med å gjøre. Takk for alle de gangene du har lest gjennom oppgaven og unnskyld for at jeg har okkupert stua i et halvt år!

I sluttprosessen har jeg fått stor faglig hjelp av Eivind Merok og Gard Paulsen, som åpenbart har lest oppgaven grundig for å kunne gi så god hjelp og tilbakemelding. Gard har dessuten fungert som en privat dataekspert. Takk for det!

Helene Mevik i Coop NKL fortjener takk for hjelp og veiledning i arkivet. Det samme gjelder de ansatte i Arbeiderbevegelsens arkiv og bibliotek.

Takk til Marianne Hollum Lydersen for utarbeidelse av lekker forside og Anders Storm Kopstad for hjelp med scanning av bilder til oppgaven.

Til slutt vil jeg takke familie og venner som har vist interesse og støtte gjennom hele prosessen og har bidratt til utenomfaglig moro. Det har betydd veldig mye!

# Innhold

<b>Forord.....</b>	<b>i</b>
<b>Innhold .....</b>	<b>ii</b>
<b>1. Innledning .....</b>	<b>1</b>
<i>Tema og problemstilling .....</i>	<i>1</i>
<i>Begrepsavklaringer .....</i>	<i>3</i>
<i>Kjønnsperspektiv .....</i>	<i>4</i>
<i>Tidsavgrensing .....</i>	<i>6</i>
<i>Kort om kooperasjon .....</i>	<i>7</i>
<i>Litteratur .....</i>	<i>8</i>
<i>Arkiver og kilder.....</i>	<i>10</i>
<i>Oppgavens organisering .....</i>	<i>13</i>
<b>2. Forbrukeropplysning .....</b>	<b>14</b>
<i>NKLs forutsetninger .....</i>	<i>15</i>
<i>Forbrukeropplysningsapparatet.....</i>	<i>19</i>
<i>Den kooperative presse .....</i>	<i>23</i>
<i>Opplysning i reklame .....</i>	<i>27</i>
<i>Konklusjon.....</i>	<i>35</i>
<b>3. Vagrere hverdagsvare.....</b>	<b>38</b>
<i>Rikere Vardag .....</i>	<i>39</i>
<i>Komiteen for kooperasjon og kultur.....</i>	<i>42</i>
<i>Kooperasjonens idealsmak.....</i>	<i>49</i>
<i>Boligutstillingen på Enerhaugen.....</i>	<i>54</i>
<i>NKKs landsmøte 1962 – motto Rikere hverdag .....</i>	<i>58</i>
<i>Konklusjon.....</i>	<i>60</i>
<b>4. S-opplegget .....</b>	<b>63</b>
<i>Planleggingsfasen .....</i>	<i>64</i>
<i>Forberedelser i by og land .....</i>	<i>72</i>
<i>Pressen om S-opplegget .....</i>	<i>75</i>
<i>Umiddelbare resultater .....</i>	<i>81</i>
<i>Prinsippene bak S-opplegget.....</i>	<i>84</i>
<i>Konklusjon.....</i>	<i>88</i>
<b>5. Forbrukeropplysning i en ny tid .....</b>	<b>90</b>
<i>En kooperativ vending .....</i>	<i>91</i>
<i>En ny tid .....</i>	<i>95</i>
<i>Forbrukernes holdninger til forretning og ideologi.....</i>	<i>98</i>
<i>NKLs forbrukeropplysningskontor .....</i>	<i>102</i>
<i>Forandringer i pressen.....</i>	<i>106</i>
<i>Reklamen i endring.....</i>	<i>110</i>
<i>Konklusjon.....</i>	<i>114</i>

<b>6. Konklusjon .....</b>	<b>116</b>
<i>Innad i kooperasjonen .....</i>	116
<i>Påvirkning utenfra.....</i>	118
<i>Videre forskning .....</i>	121
<b>Litteratur.....</b>	<b>122</b>
<b>Kilder.....</b>	<b>124</b>
<i>Arkiver .....</i>	124
<i>Trykte kilder .....</i>	124
<i>Periodika .....</i>	125
<i>Andre kilder.....</i>	125





# 1. Innledning

På 1960-tallet var *forbrukeropplysning* et sentralt tema for Norges Kooperative Landsforening (NKL). Det norske samfunnet utviklet seg etter annen verdenskrig stadig mer i retning av å bli et fullverdig forbrukersamfunn. Dermed ble det viktig for forbrukerkooperasjonen, som ”forbrukernes egen forening”<sup>1</sup> å finne sin plass i denne situasjonen. I løpet av 1960-tallet gjorde NKL flere forsøk på å få en ledende rolle i forbrukerpolitikken. Målet var å hjelpe forbrukerne til å velge riktig i den stadig voksende varemengden.

## ***Tema og problemstilling***

Forbrukersamvirkets organisasjon og ideologi var frem til annen verdenskrig preget av at den ble etablert i en periode med utbredt knapphet. Forbrukersamvirket var en organisasjon som høstet legitimitet i en befolkning som var svært avhengig av å få sikret sin forsyning av basisvarer uten å bli snytt eller utbyttet. Etter annen verdenskrig ble imidlertid rammebetingelsene for kooperasjonen vesentlig endret på flere punkter. Et poeng var at man i Norge fikk et gjennomslag for en betydelig velstandsvekst med påfølgende endring i forbruksmønster. Et annet viktig poeng var at det statlige ansvar for forbrukervern ble betraktelig utvidet i løpet av 1950-tallet, blant annet gjennom opprettelsen av Forbrukerrådet i 1953 og etableringen av prisloven i 1952.<sup>2</sup> I denne situasjonen måtte kooperasjonen finne en ny måte å utforme sitt mandat som forbrukernes egen organisasjon og beskytter. I dette perspektivet ble ulike forbrukeropplysningsprosjekt løftet frem som en videreføring av kooperasjonens ideologiske engasjement. I denne avhandlingen skal jeg studere kooperasjonens forbrukerpolitiske engasjement 1960 – 69.

Problemstillingen for denne avhandlingen er å finne hvilke strategier som ble utformet for forbrukeropplysningen i NKL, hva som forklarer de ulike strategienes gjennomslag, og hvordan vi kan karakterisere kooperasjonens forbrukeropplysning i perioden 1960 – 1969. Hvordan var samspillet mellom indre og ytre påvirkninger i forhold til kooperasjonens

---

<sup>1</sup> Dette var noe NKL ofte kalte seg selv – spesielt i sammenheng med forbrukeropplysningsapparatet. Se for eksempel *Forbrukersamvirket under utvikling*, Innstilling fra NKLS utredningskomite 1966, Oslo 1968 s. 138.

<sup>2</sup> Theien, Iselin. ”L’État et les consommateurs en régime social-démocrate: le cas de la Norvège (1945 – 1960)”, i Chatriot, A., M.-E. Chessel et M. Hilton (dir), *Au Nom du Consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle.*, Paris: La Découverte, 2004.

utvikling i løpet av 1960-årene? Dette skal jeg undersøke ved å gå spesifikt inn på to forbrukeropplysningsaksjoner som i utgangspunktet var vidt forskjellige, men som begge illustrerer den utviklingen forbrukerkooperasjonen som helhet tok i det første hele tiåret hvor det norske samfunnet var gjennomført preget av forbruk.

I 1961 ble *Komiteen for kooperasjon og kultur* opprettet som en del av den kooperative forbrukerpolitikken. Komiteen hadde som formål å sette i gang en aksjon for å oppdra forbrukerne i hva som var god og hensiktsmessig smak. På den måten ville man få kunnskapsrike og selvstendige forbrukere som ville velge gode og vakre kvalitetsvarer. Av forskjellige årsaker valgte man imidlertid å gå bort fra dette arbeidet, men kooperasjonen fortsatte å fokusere på forbrukeropplysning. Det ble blant annet understreket på NKLs kongress i 1965 at kooperasjonen måtte satse på en økning av forbrukeropplysningen. I 1967 gjennomgikk hele den norske forbrukerkooperasjonen et formidabelt hamskifte som ble kalt *S-opplegget*. Alle samvirkelag ble hetende S-lag og alle deler av samvirkebevegelsen fikk et nytt visuelt uttrykk preget av en oransje S i en kvadrat. Dette var i utgangspunktet en markedsføringskampanje som skulle gjøre samvirkebevegelsen mer kjent i en tid da man i kooperasjonen fryktet at store norske og utenlandske kjeder skulle ta over markedet. Aksjonen berørte også forbrukeropplysningen. Et utvalg ble nedsatt for å teste og merke varer slik at det ble lettere for forbrukerne å finne fram til de beste produktene. Dessuten var det en økt satsning på å utdanne personalet i S-lagene, slik at forbrukerne kunne få den nødvendige opplysningen i butikken. På den måten hadde forbrukeropplysningen blitt flyttet ut av hjemmene og inn i butikken. I 1969 opprettet NKL et forbrukeropplysningskontor som skulle fungere som et overordnet organ for den kooperative forbrukeropplysningen, og sette i gang tiltak for å gjøre dette arbeidet mer synlig. Dermed fikk den kooperative forbrukeropplysningen et klart preg av å være mer profesjonell og organisert enn tidligere.

Jeg vil argumentere for at forbrukeropplysningen i løpet av 1960-tallet avspeiler en endring i NKLs rolle fra å være en oppdrager til å bli en beslutningstager i forhold til forbrukerne. Fra å forsøke å oppdra forbrukerne til å være kunnskapsrike og selvstendige nok til å ta egne valg i en kjøpsituasjon, utviklet kooperasjonen seg til å ta beslutninger for forbrukerne, forutsatt at de handlet i samvirkelagene. Den nye formen for forbrukeropplysning var tilpasset et truende konkurransebilde og et behov for modernitet og effektivitet blant norske forbrukere. Jeg vil skissere tre utviklingstrinn kooperasjonens forbrukeropplysning gjennomgikk i løpet av 1960-tallet. Det første utviklingstrinnet var en relativt fragmentert forbrukeropplysning der det var

opp til ulike avdelinger å vurdere hva som var god forbrukeropplysning. I det andre trinnet forsøkte man å samordne denne opplysningen i en ideell retning hvor målet var å oppdra forbrukerne. Det tredje utviklingstrinnet var en videreføring av de to første – der man koordinerte forbrukeropplysningen, men nå gikk man i en mer kommersiell retning og gjorde forbrukeropplysningen langt enklere. Dette var et svar på en trussel som NKLs menn så på som stadig økende, nemlig mektige private butikkjeders inntog på det norske markedet.

Avhandlingen forsøker også å drøfte utviklingen i forbrukerkooperasjonen i lys av bredere utviklingstrekk i det norske samfunnet. På hvilken måte speiler det som skjedde innenfor samvirkebevegelsen de generelle holdninger i storsamfunnet? Og på hvilken måte var kooperasjonens menn og kvinner bevisste på sin egen rolle i forhold til dette? Da vil det mest nærliggende selvsagt bli å se på forbruksmønsteret i Norge. Av forskningsøkonomiske hensyn har jeg ikke kunnet gå dypt inn i denne utviklingen, men kun identifisert hovedtrekk i forbruksmønsteret.

### ***Begrepsavklaringer***

Det er nødvendig å presisere noen av de begreper jeg bruker i min omtale av den norske forbrukerkooperasjonen. Det er først og fremst viktig å forstå forskjellen mellom NKL og samvirkelagene. Samvirkelagene var selvstendige juridiske enheter som drev ett eller flere egne utsalg og som hadde demokratisk valgte styrer. NKL var eid av samvirkelagene og var deres sentrale enhet. Det var i prinsippet samvirkelagene som bestemte over NKL, og ikke omvendt. Etter 2. oktober 1967 ble samvirkelagene også kalt *S-lag*.

*Forbrukerkooperasjonen* og *forbrukersamvirket* vil i denne oppgaven bli brukt som en samlebetegnelse på NKL og samvirkelagene – altså hele bevegelsen. Jeg vil også bruke begrepet, *samvirkebevegelsen*, *den kooperative bevegelse* og *kooperasjonen* for variasjonens skyld. Til tross for at det finnes en rekke typer kooperasjoner i Norge, som meierikooperasjon og boligkooperasjon, refererer altså *kooperasjon* i denne oppgaven til forbrukerkooperasjonen. *Kooperatører* er folk med tilknytning til kooperasjonen, både medlemmer, styrerepresentanter og ansatte i NKL og samvirkelagene. Adjektivet *kooperativ* vil brukes for å betegne alt som hadde med forbrukerkooperasjonen å gjøre, som *den kooperative presse* og *kooperativt produserte produkter*.

Det er også viktig å forstå hva et samvirkeforetak eller en kooperasjon går ut på i forhold til private foretak. Samfunnsviteren Tom Johnstad definerer samvirkeforetak som en ”virksomhet etablert og styrt av medlemmene for å oppnå et felles mål eller nytte”<sup>3</sup>, i sin bok om forskjellige samvirkemodeller, og det er en god beskrivelse. Den kooperative styringsmodellen innebærer at medlemmene har reell innflytelse over driften ved å delta i og stille til valg eller engasjere seg på andre måter. Det spesielle ved den kooperative driftsformen er at hvert medlem har én stemme og at det er et åpent medlemskap. Alle kan bli medlem av kooperasjonen. For å bli medlem må man betale en engangssum som blir tilbakebetalt ved en eventuell utmeldelse. En del av overskuddet i utsalgene går hvert år rett tilbake til medlemmene, og blir regnet ut i forhold til hvor mye de har handlet i samvirkelagenes utsalg det foregående år. Dette står i motsetning til et aksjeselskap, hvor medlemskapet ikke er åpent, og de med flest aksjer har flest stemmer. Et viktig poeng er også at en viss andel av overskuddet i et samvirkelag hvert år skal gå til opplysningsarbeide. Dette dreide seg i den første tiden om skoling av ansatte og medlemmer i faglige og organisasjonsmessige temaer. Etter hvert som forbrukersamfunnet utviklet seg, ble det stadig mer klart at dette også skulle gjelde for forbrukeropplysning.

### ***Kjønnsperspektiv***

1960-tallet var en tid da det historikeren Berg Furre har kalt ”den gode husmortida” var på hell.<sup>4</sup> Denne epoken blir gjerne regnet fra 1945 til 1965, med 1950-tallet som høydepunkt. Begrepet består i at man i Norge hadde et klart definert familiemønster, der mennene var i jobb for å tjene penger til hele husholdet, mens kvinnene var hjemme og passet hjemmet og forvaltet mennenes inntekt.<sup>5</sup> Husmødrenes innsats i hjemmet ble ikke regnet med i den nasjonale økonomien. Familien ble regnet som en enhet der mannens inntekt var hele familiens.

På 1960-tallet begynte dette bildet sakte men sikkert å endre seg. Det er flere årsaker til at stadig flere gifte kvinner gikk ut i arbeidslivet. Historikeren Ida Blom peker på en viktig årsak. ”Ønske om jevnbyrdighet i parforhold og om økonomisk selvstendighet bidro til at

---

<sup>3</sup> Johnstad, Tom *Samarbeid og samvirke – utvikling og organisering av samvirke*. Aschehoug, Oslo, 1998, s. 19

<sup>4</sup> Furre, Berge. *Norsk Historie 1905-1990*. Det Norske Samlaget, Oslo, 1993, s. 296

<sup>5</sup> Blom, Ida og Sølvi Sogner (red.), *Med kjønnsperspektiv på norsk historie – fra vikingtid til 2000-årsskiftet*. Cappelen akademisk forlag, Oslo 1999

også mødrenes yrkesaktivitet steg.”<sup>6</sup> Dette antyder en misnøye med husmortilværelsen blant norske kvinner. Selvstendighetstanken førte til en liten revolusjon i kjønnsrollemønsteret mot slutten av 1960-tallet, da det ble mer og mer vanlig å se kvinner i arbeid uten at dette nødvendigvis var forbundet med skam og dårlig arbeidsinnsats fra mannens side. Faktisk ble gifte kvinners yrkesaktivitet fordoblet fra 1960 til 1970.<sup>7</sup> Denne kvinnevandringen ut i arbeidslivet hadde også en sammenheng med det historikeren Gro Hagemann kaller ”den feministiske vending” i Arbeiderpartiet på midten av 1960-tallet.<sup>8</sup> Da dreide partiet fra å arbeide for kvinners rettigheter som husmødre og forbrukere til også å arbeide for å legge mulighetene til rette for yrkesarbeid. Dermed ble det vanligere og mer akseptert å se kvinner i lønnsarbeid.

Ikke desto mindre var det gjennom hele 1960-tallet fremdeles hovedsaklig kvinner som var forbrukere. Dette er viktig å ha i mente når man leser denne oppgaven. Reklame, forbrukeropplysning og andre aksjoner som var myntet på forbrukere var altså alltid rettet mot kvinner. På den annen side var de sentrale personene i kooperasjonen nesten alltid menn. Et viktig unntak fra dette var Mathilde Broch. Hun var en kvinne utenom det vanlige som jeg skal komme tilbake til flere ganger i denne oppgaven. Bortsett fra det hun arbeidet for, var alle forbrukertiltak initiert av menn. Når man leser denne oppgaven bør man altså være bevisst på at begrepet *forbruker* alltid refererer til kvinner, mens begrepet *kooperatør* nesten alltid refererer til menn.

Kooperasjonen var også en spesiell organisasjon når det gjaldt nettopp kvinner. Selv om hver familie hadde ett medlemskap, og det ofte var mennene som brukte den demokratiske retten, var det kvinnene som var forbrukere. Det var kvinnene som handlet i samvirkelaget og derfor kunne benytte den makten de hadde som forbrukere. Dessuten fantes det mange lokale kvinneforeninger tilknyttet Norges Kooperative Kvinneforbund (NKK), hvor kvinnene kunne drive organisasjonsdrift og påvirke NKL. NKK var en søsterorganisasjon til NKL og det var vedtatt at det til en hver tid skulle være en representant fra NKK i NKLS styre. Gjennom 1960-tallet, var denne representanten hele tiden Mathilde Broch. Kooperasjonen var altså en bevegelse hvor man kan si at kvinner hadde mer innflytelse enn hva som var vanlig på begynnelsen av 1960-tallet.

---

<sup>6</sup> Blom og Sogner, 1999, s. 314.

<sup>7</sup> Blom og Sogner, 1999, s. 312

<sup>8</sup> Hagemann, Gro. ”Det feministiske dilemma. Kvinners to roller og etterkrigstidens norske likestillingsdebatt” i *Arbetarhistorie. Meddelande från Arbetarrörelsens arkiv och bibliotek* 27 Arkivet 2003

Med dette perspektivet kan det være interessant som en sideproblemstilling å finne ut om forandringene i familie- og kjønnsrollemønsteret som fant sted i løpet av 1960-tallet spilte noen rolle i forhold til endringene i kooperasjonen. Var kooperatørene bevisste på at det skjedde en endring i kjønnsrollene?

### ***Tidsavgrensing***

Oppgaven tar for seg 1960-tallet fordi dette gjerne regnes for det første tiåret da Norge var et fullverdig velstands- og forbrukersamfunn. En langvarig velstandsvekst hadde ført opp til dette forbrukersamfunnet. Da de nye forbruksvarene ble frigjort fra rasjonering i 1960, førte dette til enn forbrukseksplasjon. Historikeren Hege Roll-Hansen behandler velstandsveksten i Norge i løpet av 1900-tallet.<sup>9</sup> Hun viser at forbruksveksten har vært en langvarig prosess.<sup>10</sup> Det norske samfunnet ved inngangen til 60-tallet var imidlertid preget av at viktige ”nye” forbruksvarer ble alminneliggjort – da særlig bilen, vaskemaskinen og fjernsynet. Disse varene ble viktige symbolske uttrykk, og førte til en fokusering på velstands- og forbruksutviklingen i samtiden. I Aschehougs norgeshistorie karakteriserer historikeren Even Lange 1960-tallet som ”De gyldne 60-åra”<sup>11</sup> med en ny livsstil og forbruk i full blomst. Berge Furre kaller også det norske samfunnet på 1960-tallet for et *forbrukersamfunn* der forbruk ga status.<sup>12</sup> Det økte fokuset på forbruk gjorde at kooperasjonen la vekt på forbrukeropplysning fra 1960-årene.

Begynnelsen av 1960-tallet var en spennende og nyskapende periode for NKL. Peder Sjøiland var nyvalgt formann og Mathilde Broch var ny i NKLS styre. De var begge ambisiøse og aktive og hadde planer for sitt arbeid i NKL. Forandringer skjedde, og mot slutten av tiåret var det klart at hele kooperasjonen som bevegelse hadde blitt mer profesjonell som følge av forandringene tidligere på 1960-tallet.

---

<sup>9</sup> Roll-Hansen, Hege. ”Mindre melk og brød”. Artikkel fra Statistisk sentralbyrås nettsider. [http://www.ssb.no/emner/historisk\\_statistikk/artikler/](http://www.ssb.no/emner/historisk_statistikk/artikler/). Publisert høsten 2000.

<sup>10</sup> Hun bruker *Engels lov* som sier at ”andelen av et husholdningsbudsjett som brukes til mat, minsker når inntekten vokser” og viser at det har vært en relativt jevn nedgang i den gjennomsnittlige prosentandelen brukt til mat gjennom hele det tjuende århundre. Dette betyr at andelen av husholdningsbudsjettet brukt til varige forbruksvarer har økt jevnt.

<sup>11</sup> Lange, Even. *Samling om felles mål, Aschehougs Norgeshistorie, bind 11*. Aschehoug, Oslo, 1998, s. 230

<sup>12</sup> Furre, 1993, s. 308

Mitt arbeid med denne avhandlingen har inngått i et prosjekt om den norske forbrukerkooperasjonens historie. Parallelt har det foregått forskning på lignende emner. Spesielt refereres det da til Heidi M. Sunds arbeid om NKLS organisasjonsavdeling fra 1945 til 1959 som går inn på noen av de samme emnene som denne oppgaven gjør.<sup>13</sup> Også Knut Kirknes' arbeid om NKLS blå-hvite varer dekker kooperasjonen på deler av 1970-tallet.<sup>14</sup> Det har da vært naturlig for meg å ikke gå inn på disse tidsepokene, men begrense meg til 1960 – 1969.

### ***Kort om kooperasjon***

Det første moderne forbrukerkooperativ ble stiftet av en gruppe fattige vevere i industribyen Rochdale i England i 1844. Dette gjorde de for å komme seg ut av den fattigdommen som fabrikkarbeidet hadde ført dem inn i, samt å gjøre seg selvstendige fra kjøpmenn som skodde seg på fattige menneskers behov for kreditt. Basert på ideer av blant annet Charles Fourier og Robert Owen, utarbeidet veverne til sammen 13 samvirkeprinsipper som i korthet gikk ut på åpent medlemskap og demokratisk styreform, som presentert i et tidligere avsnitt. Det var også viktig med kontant handel og politisk nøytralitet. Disse prinsippene ble stående som kjernepunkter i den kooperative ideologi. Prinsipp 6 og 7 er de mest relevante for denne avhandlingen, og de lød ”renhet og kvalitet til produktene”<sup>15</sup> og ”utdannelse av medlemmene”.

Den første driftsdyktige forbrukerkooperasjonen i Norge var Arna samvirkelag som ble stiftet i 1866. Etter hvert ble det stiftet stadig flere slike forbruksforeninger rundt omkring i Norge, hvor forbrukerne gikk sammen om en startkapital for å starte en egen butikk man hadde tillit til. NKL ble dannet i 1906 som en nasjonal fellesforening som kunne forsyne samvirkelagene med varer og drive opplysning. Etter hvert knyttet de fleste forbruksforeninger rundt om i landet seg til NKL. NKLS virksomhet var i stor grad tuftet på Rochdale-prinsippene.

---

<sup>13</sup> Sund, Heidi M. *Mellom kommersielle krav og ideelle formål – Organisasjonsvirksomheten i NKL 1945-59*. Hovedoppgave i historie. Universitetet i Oslo våren 2005.

<sup>14</sup> Kirknes, Knut. *Reell handel – ikke sirkus, samvirkelagenes blå-hvite varer 1980-1994*. Hovedoppgave i historie, Universitetet i Oslo høsten 2004

<sup>15</sup> Johnstad, s. 182

Advokat Ole Dehli var en sentral figur i dannelsen av NKL. I 1922 ble det opprettet et fond i hans navn som hvert år skulle gå til diverse opplysningsformål.<sup>16</sup> Det viser at det allerede tidlig i NKLs historie var viktig for NKL å markere en holdning om at det var viktig å satse på opplysning. Temaene for opplysning dreide seg tradisjonelt om agitasjon for den kooperative idé og opplæring av de ansatte.

Til tross for at et av Rochdale-prinsippene slo fast at kooperasjonen skulle være partipolitisk uavhengig, var forbrukerkooperasjoner rundt om i verden ofte nært knyttet til arbeiderbevegelsen. I Norge var det lenge en stødighet selvstendighet. I 1930 ble det igjen presisert at NKL skulle være partipolitisk uavhengig, som svar på press fra Det Norske Arbeiderparti om å velge partifolk til kongressen.<sup>17</sup> Det er imidlertid ingen tvil om at det lenge var tette uoffisielle bånd mellom DNA og NKL.<sup>18</sup> I Norge var det også samarbeid mellom NKL og bøndenes, småbrukernes og fiskernes organisasjoner.

## Litteratur

Den svenske idéhistorikeren Peder Aléx' bok om den svenske forbrukerkooperasjonen "Den rationella konsumenten – KF som folkuppfostrare 1899-1939"<sup>19</sup>, har vært et utgangspunkt og en inspirasjonskilde fra jeg begynte arbeidet med denne avhandlingen. Boken skildrer svenske KF og dens rolle som folkeopplyser og oppdrager på begynnelsen av 1900-tallet. Kapittelet "Vackrare vardag", som skildrer KFs forsøk på å bedre folks smak, var en direkte årsak til at denne oppgaven ble skrevet, og er også blitt brukt senere i skriveprosessen. Det er blitt forsket mer på den svenske forbrukerkooperasjonen enn på den norske. Statsviteren Sun-Joon Hwangs avhandling "Folkrörelse eller affärsföretag" beskriver den svenske forbrukerkooperasjonens balansegang mellom forening og forretning i etterkrigstiden.<sup>20</sup>

Det finnes lite litteratur om den norske forbrukerkooperasjonen. Av historiske fremstillinger er det stort sett kun lokalhistorie som er skrevet, og dette er i liten grad interessant for denne oppgaven, da den stort sett skal ta for seg sentrale initiativ. NKL ga i 1981 selv ut et historisk

---

<sup>16</sup> NKLs årsberetning 1962, s. 31

<sup>17</sup> Norsk Offentlig Utredning, 1978: Samvirkebeskatning, s. 46

<sup>18</sup> Blant annet hadde Peder Sjøland vært aktiv i Arbeiderpartiets Ungdomsfylking (AUF) og stilte til stortingsvalg for DNA i Hedmark og var bare få stemmer fra å bli valgt.

<sup>19</sup> Aléx, Peder. *Den rationella konsumenten. KF som folkuppfostrare 1899-1939*, Brutus Östlings Bokförlag Symposium, Stockholm/Stehag 1994.

<sup>20</sup> Hwang, Sun-Joon, *Folkrörelse eller affärsföretag – den svenska konsumentkooperationen 1945-1990*. Akademisk avhandling ved Stockholms Universitet 1995.



verk. Det var skrevet i sammenheng med 75-års jubileum og het *NKL – forbrukereid i 75 år*.<sup>21</sup> Det er en liten bok som gir en kort innføring i NKLS 75 første år, stort sett basert på kongressreferater og årsmeldinger. Den dekker blant annet S-opplegget godt. På den annen side bærer den preg av å ha blitt skrevet av folk innad i kooperasjonen, da den ikke stiller seg særlig kritisk til NKLS virksomhet. En annen kort og grei fremstilling, er Ivar Gundersens ”Ung ide 100 år”, som kom ut i sammenheng med 100-årsjubileet for Norges første samvirkelag, nemlig Arna samvirkelag i 1967.<sup>22</sup> Den bærer i enda større grad preg av å mangle en forskers kritiske blikk, og likner til forveksling et reklamehefte for NKL og samvirkelagene.

Samfunnsviteren Tom Johnstad skrevet et svært dekkende og oversiktlig verk som gir en god oversikt over de forskjellige typer samvirke. Bare deler av boken omhandler forbrukersamvirke, men den tar opp enkelte historiske perspektiver, og konsentrerer seg stort sett om struktur og oppbygning av forskjellige samvirkeformer, både norsk og internasjonal.<sup>23</sup>

Det finnes også noen hovedoppgaver skrevet om forbrukersamvirket. Innen faget historie har Knut Kirknes og Heidi M. Sund ferdigstilt sine arbeider om NKL.<sup>24</sup> De handler henholdsvis om NKLS satsning på de blå-hvite varene på 1980-tallet og om organisasjonsavdelingen de første 15 åra etter annen verdenskrig. De er som nevnt med i det pågående historieprosjektet om forbrukersamvirkets historie. Flere hovedoppgaver er i produksjon og miljøet rundt dette prosjektet har gitt innsikt i de forskjellige tidsepoker og aspekter av den norske forbrukerkooperasjonen.

Det finnes en betydelig mengde litteratur omhandlende internasjonalt samvirke. Bortsett fra de allerede nevnte svenske eksemplene, har jeg ikke tatt for meg mye av dette, siden jeg konsentrerer meg om Norge og norske forhold. Et unntak er Ellen Furlough og Carl Strikwerdas antologi ”Consumers against capitalism?” fra 1999 er en god innføring i forbrukerkooperasjonens historie i den vestlige verden fra 1840 til 1990.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Wilhelmsen, Kaare. *NKL – forbrukereid i 75 år*. NKL, Oslo 1981

<sup>22</sup> Gundersen, Ivar (red.). *Ung ide 100 år – forbrukersamvirket i Norge*. Oslo, 1967

<sup>23</sup> Johnstad, 1998.

<sup>24</sup> Kirknes, 2004 og Sund, 2005.

<sup>25</sup> Furlough, Ellen & Carl Strikwerda (red.), *Consumers against capitalism?* Rowman Littlefield Publishers inc. Boston, 1999.

Når det gjelder realhistorie, som er en viktig del av forståelsen for denne oppgaven, har Berge Furre og Even Langes fremstillinger av Norgeshistorien etter krigen vært gode verktøy. Det har også bind åtte i Norges kulturhistorie som tar for seg forbrukersamfunnet.<sup>26</sup> De har begge vært innom både arbeiderklassen, forbruksrevolusjonen og til en viss grad smaksopplæring i etterkrigstiden.<sup>27</sup>

Innen smaksopplæring og estetikk har jeg studert noen kunsthistoriske verk. Angående funksjonalismen finnes det flere, deriblant Ingeborg Glambeks magisteravhandling om funksjonalismens gjennombrudd i Norge.<sup>28</sup> Og Perann Sylvia Stokkes hovedoppgave om modernismens tilbakekomst på 1950- og 60-tallet.<sup>29</sup> Også diverse kunsthistoriske oppslagsverk og hovedverk har vært til en viss hjelp, som Gunvor Øverland Bergan og Trinelise Dysthes verk om design og smak i Norge i det tjuende århundre, *Tingenes århundre*.<sup>30</sup> Den norske sosiologen Kjetil Rollnes har skrevet en relativt kritisk bok om den norske smakspropagandaen på 1900-tallet, kalt *Med smak skal hjemmet bygges*.<sup>31</sup> Han behandler en rekke aksjoner for fremme av god smak fra tiden før og etter annen verdenskrig. Han går imidlertid ikke inn på NKLs arbeid for denne saken.

## **Arkiver og kilder**

Hovedarkivet i dette arbeidet, har vært arkivet i kjelleren i NKLs hovedkontor i Kirkegata 4 i Oslo, for enkelhets skyld kalt K4. Her står de fleste papirer og referater som er blitt tatt vare på, som styrereferater, representantskapspapirer og sekretariatets papirer. Dette arkivet bærer imidlertid preg av å ikke ha vært profesjonelt arkivert. Det har ikke alltid vært like lett å finne det jeg har lett etter. Noen mapper er blitt lånt ut til nå avdøde personer og ikke levert tilbake, mens andre papirer er arkivert i flere dubletter. Samvirkeskolens historiske arkiv på Gjettum i Bærum – heretter SHA, har også tatt vare på en del utgivelser, som de kooperative tidsskrifter, årsmeldinger og kongressprotokoller. Dette arkivet eksisterer imidlertid ikke lenger, da Samvirkeskolens lokaler ble solgt i 2005. Deler av arkivets samling har blitt kastet, mens størsteparten er gitt til Riksarkivet. Jeg vil imidlertid referere til plassering i SHA, da

---

<sup>26</sup> Semmingsen, Ingrid (m. fl.), Norges Kulturhistorie, bind 8. Aschehoug, Oslo, 1981.

<sup>27</sup> Furre, 1993 og Lange, 1998

<sup>28</sup> Glambek, Ingeborg. *Funksjonalismens gjennombrudd i Norge*. Avhandling til magistergrad i kunsthistorie, Oslo 1970, s. 4.

<sup>29</sup> Stokke, Perann Sylvia. *Modernismens gjenkomst i norsk boligarkitektur på 1950-tallet*. Hovedoppgave i kunsthistorie, Universitetet i Oslo, 2002.

<sup>30</sup> Bergan, Gunvor Øverland og Trinelise Dysthe, *Tingenes århundre 1900-2000*. Oslo, 2003

<sup>31</sup> Rolness, Kjetil. *Med smak skal hjemmet bygges*. Oslo 1995

det var der jeg fant mine kilder. Også i Arbeiderbevegelsens arkiv og bibliotek, AAB for korthets skyld, har jeg funnet en del materiale. Spesielt når det gjelder tidsskrifter, har ikke NKLs arkiver alltid vært komplette, så jeg har måttet henvende meg til AAB.

Den kooperative presse har vært en svært viktig kilde i mitt arbeid. Den besto av flere forskjellige typer utgivelser som jeg her skal gå nærmere inn på. Først og fremst var det *Vårt Blad* som var tidsskriftet for det vanlige medlem. Det var til en stor grad preget av en lett og folkelig ukebladstil med dagligdagse reportasjer og artikler fra hele landet. Nyheter om nybygde samvirkeutsalg og enkelt stoff om internasjonal kooperasjon fant også veien til dette magasinet. Bladet var gjennom hele 1960-tallet Norges største trykksak i abonnement.<sup>32</sup> Opplaget steg gjennom hele 1960-tallet, fra 225 000 eksemplarer i 1960 til 255 000 i 1970. *Vårt Blad* hadde et ansvar om å opplyse medlemmene om så mangt, ikke bare om den kooperative bevegelse. Bladets oppgave var også å opplyse folk om rett varekjøp, sunn og riktig mat og riktig stil for å rettlede de store massene og hjelpe dem til å beholde god økonomi og livskvalitet. Alle årgangene av *Vårt Blad* har vært å finne på K4 og ABB.

*Mellom Oss* var NKKs tidsskrift. Til tross for at dette bladet kom i et mye mindre opplag enn *Vårt Blad*, har det for meg vært en minst like viktig kilde, da det henvendte seg til kvinner som var de reelle forbrukerne i Norge på 1960-tallet. Det var et blad som kom ut litt uregelmessig, men gjennom 1960-tallet kom det gjennomsnittlig ut om lag seks ganger i året, og rettet seg først og fremst mot norske husmødre med kooperativ tilknytning. Dette tidsskriftet var også viktig for opplysningsvirksomheten. *Mellom Oss* var NKKs organ og det fungerte som et spesialblad for husmødre, stort sett med tips og råd om hvordan få hverdagslivet til å gå på en mest mulig praktisk og rasjonell måte. Noen artikler var også her preget av en viss ukebladstil, men bladet var mye tynnere enn *Vårt Blad*. En fullstendig samling av *Mellom Oss* har bare vært å finne i AAB.

*Forbrukeren* var tidsskriftet for de tillitsvalgte. Den hadde et mer seriøst preg. Ideologiske debatter og lange artikler av faglig art preget dette bladet. Magasinet hadde først og fremst som målsetting å skape debatt og øke kunnskapen for aktive samvirkefolk ved å få dem til å delta aktivt med innlegg i magasinet. I bladet forekom det ofte lange artikler om internasjonal kooperasjon og situasjonen i den Internasjonale kooperative allianse (ICA) som skulle

---

<sup>32</sup> *Samvirkeopplysning* 1960 – 1969

inspirere og informere de mest aktive norske kooperatører. I 1963 trykket tidsskriftet en lengre debatt om ideologi versus profitt i den nordiske forbrukerkooperasjonen. Fire av *Forbrukerens* elleve numre i året var spesialnumre viet til de ansatte og ikke de tillitsvalgte. Disse numrene hadde egen layout og forside og het *Personalbladet*. De ansatte måtte tegne et spesialabonnement for å motta dette bladet.<sup>33</sup> *Personalbladet* hadde gjennom hele 1960-tallet en liten oppslutning, og man etterlyste stadig større engasjement fra de ansattes side.<sup>34</sup> Disse tidsskriftene har vært å finne i K4.

Videre har NKLs årsmeldinger vært til stor nytte i mitt arbeid. Her har man hvert år samlet hele den kooperative driften i tall og tekst fra styret, organisasjonssektoren og varehandelssektoren. Dette har gitt en god oversikt over utviklingen i de forskjellige delene av kooperasjonen. Også organisasjonsavdelingen ga ut et skrift annen hvert år, kalt *Samvirkeopplysning*, hvor man gikk grundigere inn på organisasjonsavdelingens virksomhet. Siden mitt arbeid har konsentrert seg mye om organisasjonsavdelingen, har disse vært til stor hjelp og nytte. Begge disse utgivelsene har vært å finne i SHA. Det har også kongressprotokollene, som har gitt et godt bilde av utviklingen internt i samvirkebevegelsen gjennom 1960-tallet.

Etter kongressen 1965, ble det vedtatt å nedsette en utredningskomité som skulle ”vurdere alle sider ved kooperasjonens virksomhet.”<sup>35</sup> Dette arbeidet resulterte i en omfattende innstilling kalt *Forbrukersamvirket under utvikling* som kom ut i 1968. Denne innstillingen gikk grundig gjennom alle deler av kooperasjonens virke, både i forhold til det norske samfunnet og internasjonale strømninger. Den ga uttrykk for kooperasjonens holdninger i forhold til varehandelen og det norske samfunnet. Den kom også med forslag om endringer i NKLs drift, og har vært brukt flittig i mitt arbeid med denne oppgaven.

Til slutt har det vært styrereferater og møtepapirer fra sekretariatets samlinger som har vært til god hjelp i mitt arbeid. Spesielt i forhold til arbeidet med Komiteen for kooperasjon og kultur har kildematerialet vært noe tynt. Når det gjelder arbeidet med S-opplegget har problemet til tider vært det motsatte. Det finnes veldig mye kildemateriale rundt dette temaet, og det har i enkelte tilfeller vært vanskelig å velge ut hva jeg skulle bruke og hva jeg skulle se bort ifra.

---

<sup>33</sup> *Samvirkeopplysning* 1963-64, s. 36

<sup>34</sup> NKLs årsberetninger 1960 – 1969

<sup>35</sup> *Forbrukersamvirket under utvikling*, Innstilling fra NKLs utredningskomité 1966, Oslo 1968, s. 9

På den måten har jeg møtt to forskjellige, men vanlige problemer i arbeid med historisk forskning, nemlig mangel på kilder og overflod av kilder.

### ***Oppgavens organisering***

Oppgaven er stort sett organisert kronologisk, og er delt opp i seks kapitler inkludert denne innledningen og konklusjonen til slutt. I kapittel to gir jeg en oversikt over kooperasjonens forbrukeropplysning ved å gå inn på de forskjellige avdelingene og organene som tok for seg nettopp dette. Det vil her også bli trukket noen tråder tilbake i tid for å forklare hvorfor kooperasjonen befattet seg med forbrukeropplysning og sette oppgavens tema i perspektiv.

I tredje kapittel går jeg grundig inn på Komiteen for kooperasjon og kultur og deres arbeid. Jeg vil undersøke hvorfor dette initiativet kom nettopp da det gjorde det, og hvorfor arbeidet fikk det utfallet som det fikk. Jeg skal også nærmere undersøke hva slags smak det var Komiteen for kooperasjon og kultur mente at forbrukerne var tjent med, og hvorfor nettopp denne smaken var den beste.

Kapittel fire tar for seg S-opplegget og oppløpet til denne aksjonen. Jeg skal forsøke å finne ut hvorfor det var behov for en slik aksjon mot slutten av 1960-tallet, og hvordan NKL fikk ideen til denne aksjonen. Videre skal jeg undersøke hvordan forberedelsene og reaksjonene var for videre å kunne forklare hvorfor denne aksjonen ble en suksess.

Kapittel fem vil, sammen med kapittel to, utgjøre en ramme rundt kapitlene tre og fire. Her gir jeg først en diskusjon av de funn jeg har gjort i de foregående kapitlene for så å trekke inn noen nye elementer. Spesielt blir det lagt vekt på dannelsen av NKLS forbrukeropplysningskontor i 1969 for å belyse hvordan kooperasjonens forbrukeropplysning var på slutten av 1960-tallet. Til slutt blir den kooperative presse og reklame fra 1969 gått systematisk gjennom, for å spille dette mot situasjonen på begynnelsen av 1960-tallet, og belyse utviklingen på denne måten.

## 2. Forbrukeropplysning

I en lederartikkel i det kooperative kvinnebladet *Mellom Oss* i september 1961, slo bladets redaktør Mathilde Broch fast at ”For kooperasjonen er lykkelig og rasjonelt drevne hjem et mål.”<sup>1</sup> Videre skrev hun at ”en viktig del av husstellet er hjemmenes forbruk og de vareslag som nyttes. Vi må kjenne varene før de kommer på kjøkkenbordet slik at vi velger riktig – etter vårt behov og vår økonomi.” For å få et lykkelig og rasjonelt drevet hjem måtte husmoren altså lære seg å kjøpe de varene og redskapene som var nødvendige for å få et hjem til å fungere godt. Broch var gjennom hele 1960-tallet eneste kvinnelige representant i NKLs styre, og formann i NKK fra 1960 til 1965. Med artikkelen lanserte Broch sitt program for NKLs forbrukeropplysning. For å nå målet om å gjøre alle norske hjem lykkelig og rasjonelt drevne, måtte NKL utvikle forbrukeropplysningen og tilpasse den til forbrukersamfunnet. På den måten kunne kooperasjonen skape seg en rolle i forbrukersamfunnet og en plass i de norske forbrukeres bevissthet.

I dette kapitlet vil jeg undersøke hvordan kooperasjonen ville nå sitt mål på forbrukeropplysningsområdet, uttrykt gjennom Brochs slagord om *lykkelig og rasjonelt drevne hjem* på begynnelsen av 1960-tallet. Kooperatørene var opptatt av at de levde i en tid da forbruket og varetilfanget økte. I denne situasjonen ønsket NKL som forbrukerorganisasjon å opptre som en viktig aktør innen forbrukeropplysning i Norge. I løpet av 1950-tallet hadde det, som vi har vært inne på, blitt satt i gang initiativ fra myndighetenes side for vern av forbrukernes rettigheter. Hva skulle til for at kooperasjonen skulle finne sin rolle og egenart for å fortsette å utmerke seg som forbrukerens egen organisasjon i denne nye situasjonen? Jeg vil ha som utgangspunkt at det var nødvendig for NKLs forbrukeropplysningsprogram å være konsekvent og godt organisert slik at forbrukerne kunne ha tillit til kooperasjonen som en autoritet. Hvordan møtte NKL den nye situasjonen? Greide kooperasjonen å utforme en rolle som forbrukeropplyser i det norske velferdssamfunnet på begynnelsen av 1960-tallet?

---

<sup>1</sup> *Mellom Oss* nr. 6 1961, s. 3 ”Husstell er samfunnssak”

Vi skal først og fremst ta utgangspunkt i kooperasjonens forhold til forbrukeropplysning. Vi skal undersøke hvorfor kooperasjonen påtok seg en rolle som forbrukeropplyser på begynnelsen av 1960-tallet og hvordan denne rollen skulle utformes. Det vil bli nødvendig å trekke tråder bakover i tid for å få en forståelse av hvordan forbrukerkooperasjonen i Norge og andre land hadde taklet rollen som forbrukeropplyser i tidligere situasjoner. Dette vil være med på å forklare hvorfor det var viktig for NKL å utforme en rolle som forbrukernes beskytter også i den nye tiden. Videre vil vi i dette kapittelet fokusere på NKLS opplysningsapparat og hvordan det var tilrettelagt for at forbrukeropplysning kunne bli et prioritert område. For å finne ut av dette må vi gå nærmere inn på de forskjellige avdelingene innen kooperasjonen som drev med forbrukeropplysning. Siden den kooperative presse nådde ut til langt flere forbrukere enn andre organer, skal vi undersøke hvilken rolle den spilte i forbrukeropplysningsprosjektet i et eget avsnitt. Til slutt vil jeg se på reklamen for kooperasjonens egenproduserte varer, og i hvilken grad denne var en kanal for forbrukeropplysning. Var kooperasjonens arbeid med reklame i tråd med de kooperative prinsipper, eller var det i første rekke NKLS interesser som bedrift som var tjent ved å drive med reklame som opplysning om kvalitetsvarer? Var NKL som organisasjon i det hele tatt klar for å møte den utfordring det var å gi god forbrukeropplysning i et samfunn preget av forbruk, når organisasjonen samtidig hadde interesser av å selge varer?

### ***NKLS forutsetninger***

Kooperasjonen hadde et underliggende prinsipp som forpliktet til å ta ansvar for forbrukernes beste. På begynnelsen av det tjuende århundre, da NKL ble stiftet, hadde problemet for norske forbrukere i første rekke vært at hverdagsvarer var lite tilgjengelig for folk flest. Etter andre verdenskrig ble vareutvalget stadig større, og NKLS representanter så at det nå var det motsatte, nemlig en vareflom, som var problemet. Hvilke forutsetninger hadde egentlig kooperasjonen for å opptre som en forbrukeropplyser i dette nye samfunnet? Var det noen sammenheng med det opplysningsarbeidet kooperasjonen tradisjonelt hadde drevet med og den oppgaven den sto ovenfor på begynnelsen av 1960-tallet? Hvordan tolket NKL sitt mandat som forbrukernes beskytter i dette nye velstandssamfunnet?

Allerede i 1844, da Rochdale-pionerene dannet den tidlige forbruksforening og utformet det kooperative program som dannet mønster for store deler av den europeiske kooperasjonen, var forbrukernes beskyttelse viktig. Et av deres prinsipper lød "Renhet og kvalitet til

produktene.”<sup>2</sup> Dette punktet må selvsagt ses i lys av den tiden det ble vedtatt. Det var et problem i Norge som ellers i Europa på midten av 1800-tallet at den lokale kjøpmannen jukset med mål, vekt og kvalitet og solgte dagligvarer med svært høy avkastning.<sup>3</sup> Forbrukerne var i denne situasjonen maktesløse, da de ofte bare hadde én kjøpmann å benytte seg av.

Kampen for produktenes renhet fulgte forbrukerbevegelsene i alle land gjennom deres første hundre år. På midten av 1920-tallet arbeidet britiske kooperative kvinner aktivt for sunt og næringsrikt brød til hele befolkningen, og ikke minst for en bevissthet rundt dette temaet. Historikeren Frank Trentman skriver i sin artikkel *Bread, Milk and Democracy: Consumption and Citizenship in Twentieth-Century Britain*:

The WCG [Womens Cooperative Guild – min anm.] began to promote “Food Purity” in the mid-1920s. They contrasted, for example, the use of unbleached flour in co-operative flourmills and the adulteration by “unscrupulous bakers” who were using various phosphates to beautify inferior flour, thereby causing dermatitis.<sup>4</sup>

I mellomkrigstiden var det altså fremdeles aktuelt for kooperasjonen å arbeide mot handelsmenn som kun var ute etter profitt uten å ta hensyn til forbrukernes beste. Kjøpmannen hadde tilsynelatende makt til å lure forbrukeren, og dette var noe kooperasjonen og særlig de kooperative kvinnene jobbet hardt imot. Når de kunne stå sammen som en organisasjon, hadde de større makt mot kjøpmennene enn om de hadde stått alene.

NKLs sentrallaboratorium ble opprettet rett etter krigens slutt i 1946. Bakgrunnen var delvis en mistanke om at det var vanlig at det ble jukset i fremstillingen av varer i den private handel. I en artikkel i *Mellom Oss* i 1961 ga lederen for sentrallaboratoriet, mag.scient Thomas Næss uttrykk for at det fantes elementer i Norge like etter andre verdenskrig som kunne sammenlignes med den situasjonen som hersket i Storbritannia på midten av 1800-tallet. Dette sa han om resultatet av laboratoriets prøvevirksomhet i de første etterkrigsårene:

Importert stivelse besto av et kjemikalium, magnesiumsulfat, som ved oppvarming i vann gav en blakking som minnet om stivelse. Ekte malt kaffe inneholdt to tredjedeler kaffeerstatning. Hårvann besto av farget, fortynnet eddiksyre. I de etterfølgende år ble slikt grovt fusk avløst av mer raffinerte fremgangsmåter, som for eksempel tilsetning av klorofyll og andre ofte unødvendige tilsetninger med fengende

---

<sup>2</sup> Johnstad, 1998, s. 182.

<sup>3</sup> Furlough & Strikwerda 1999, s. 8

<sup>4</sup> Daunton, Martin & Matthew Hilton, *The politics of consumption*. Berg, Oxford. 2001.



fantasinavn. Disse tilsetninger ble banket inn i forbrukernes bevissthet ved hjelp av reklame.<sup>5</sup>

Ifølge Næss, var det altså stadig fare for at de private handelsmenn ville kunne lure forbrukerne til å kjøpe falske varer. Etter hvert hadde den moderne reklamen tatt over for slikt juks ved å påstå at innholdet i produktene hadde egenskaper som de kanskje ikke hadde, og ved å forvirre og villedde forbrukerne som møtte et hav av varer på sin daglige innkjøpsrunde.<sup>6</sup>

Forbrukerrådet ble etablert i 1953 som en del av statens oppgave som en forpakter av forbrukernes rettigheter. Forbrukerrådet ble dannet etter et initiativ fra flere kvinne- og fagforeninger, deriblant NKK som en ledende representant for forbrukerne.<sup>7</sup> Både NKL og NKK hadde etter det en fast representant hver i Forbrukerrådet.<sup>8</sup> Historikeren Iselin Theien skriver i artikkelen *The Relationship between State and Consumers under Social Democracy: Norway 1945 – 60* at Forbrukerrådet i begynnelsen hadde tre hovedarbeidsområder, nemlig å regulere priser, sørge for kvalitetskontroll og drive forbrukeropplysning.<sup>9</sup> Forbrukerrådet gikk dermed langt på vei inn på kooperasjonens arbeidsfelt og tok over en del av deres oppgaver. Når de offentlige myndighetene hadde tatt over en del av kooperasjonens tradisjonelle oppgaver, måtte NKL redefinere sin stilling og forbrukerpolitiske agenda. Det var viktig for kooperatørene å fortsette å arbeide for forbrukernes rettigheter. De ville arbeide for å skape en bevissthet rundt kvalitetsvarer blant sine medlemmer og for å produsere varer av høy kvalitet selv. Det ville altså være godt mulig for kooperasjonen å fortsette med sitt arbeid i en sameksistens med Forbrukerrådet.

Som vi så i innledningen, var det en jevn økning i forbruket i Norge gjennom hele det tjuende århundret. Dermed ble det også et økt fokus rundt forbruk og den status det kunne gi. NKL fokuserte også på forbruksøkningen, og årsberetningene ga stadig uttrykk for dette.<sup>10</sup> Ifølge en artikkel i det kooperative medlemsbladet *Vårt Blad* i 1961, økte det private forbruket i Norge på de ti årene fra 1951 til 1961 med 32 prosent.<sup>11</sup> Den kooperative presse var altså

---

<sup>5</sup> *Mellom Oss* nr. 8 1961, s. 10 "Husmoren og NKLS sentrallaboratorium"

<sup>6</sup> *Ibid*

<sup>7</sup> Theien, 2004.

<sup>8</sup> *Mellom Oss* nr. 6 1967, s. 11 "Trygge innkjøp i samvirkelagene"

<sup>9</sup> Theien, Iselin. *Shopping for the People's Home. Consumer planning in Norway and Sweden after the Second World War*. Matthew Hilton et als. (red): The Consumer Expert. London: Ashgate, 2005.

<sup>10</sup> Se blant annet NKLS årsberetning 1960, s. 5

<sup>11</sup> *Vårt Blad* nr. 13 1961, s. 1 "Vi går over til dyrere mat, ferdige klær og nye stoffer."

med på å skape et fokus på denne utviklingen. Dette var en helt annen situasjon enn den som hadde vært da NKL og den kooperative ideologi ble dannet. Som allerede nevnt, var problemet den gangen knapphet og varemangel. Også i dette henseende måtte kooperasjonen redefinere sin oppgave i forhold til forbrukerne. Representanter for kooperasjonen mente at folk i dette nye samfunnet behøvde opplæring for å bli fornuftige og rasjonelle forbrukere som kunne orientere seg og finne fram i jungelen av vareutvalg og til tider villedende reklame. Formann i NKK Mathilde Broch var en ledende representant for dette synet, og hun skrev i *Forbrukeren* at ”Det skal omtanke og selvstendighet til for å stå imot den nær fullkomne reklamen som slår en i møte hvor en er. Lett er det ikke å orientere seg i det varehavet vi lever i.”<sup>12</sup> Det var slik hun mente at kooperasjonens rolle måtte bli i den nye situasjonen. Kooperasjonen skulle hjelpe forbrukerne til å bli selvstendige og kunnskapsrike ved å organisere forbrukeropplysning som var tilrettelagt for situasjonen for forbrukerne i Norge på begynnelsen av 1960-tallet.

Det gikk altså flere linjer i kooperasjonens historie opp til 1960-tallets Norge og behovet for utvidet forbrukeropplysning og bedret varekvalitet. Både norsk og internasjonal forbrukerkooperasjon hadde vært tuftet på ideen om at kunnskap var makt for folket og medlemmene, kanskje spesielt når det gjaldt kunnskap om varer. For sentrale aktører i NKL var det viktig å ta vare på den tradisjonen det hadde vært for kooperasjonen å stå på medlemmenes side i forbrukerpolitikken. Til tross for at staten hadde tatt over en del av rollen som forbrukernes beskytter, var det viktig for dem at kooperasjonen fortsatte dette arbeidet. NKL måtte utvikle seg og tilpasse seg samtiden og finne sin rolle i det nye samfunnet. Mathilde Broch uttrykte det på denne måten. ”Tidligere var knapphetsproblemet det viktigste. Nå er det nærmest overflødigheten.”<sup>13</sup> I hennes øyne var det altså blitt et problem at butikkene flommet over av varer og varesorter. Nordmenn hadde mer behov for forbrukeropplysning enn tidligere.

Gjennom de første 15 årene etter annen verdenskrig var det blitt bygget opp et profesjonelt apparat for forbrukeropplysning innen kooperasjonen. Organisasjonsavdelingen ble delt opp i underavdelinger, og opplysningsapparatet ble også segmentert. Heidi M. Sund viser dette i sin hovedoppgave om NKLs organisasjonsavdeling.<sup>14</sup> Hun hevder videre at

---

<sup>12</sup> *Forbrukeren* nr 4, 1960, s. 93 ”Hva gjør kvinnene for kooperasjonen – og omvendt?”

<sup>13</sup> *Ibid*

<sup>14</sup> Sund, 2005

opplysningsapparatet tidligere i hovedsak hadde dreid seg om folkeopplysning. Endringene fra 1945 – 59 førte til at opplysningen først og fremst bar preg av å være forbrukeropplysning, langt på vei i de kooperative vareavdelingenes tjeneste. Dessuten peker hun på at nyorganiseringen innen kooperasjonens opplysningsapparat i de første 15 årene etter annen verdenskrig førte til et langt mer modernisert og kommersielt inntrykk av bevegelsen. Spørsmålet vi her skal ta for oss er om dette apparatet var skikket til å møte de nye forbrukersamfunnets utfordringer?

### ***Forbrukeropplysningsapparatet***

Når kooperasjonens svar på endrede samfunnsbetingelser skulle utformes, var det ikke innenfor en avgrenset enhet eller avdeling. Nei, vi skal snarere se at en rekke ulike avdelinger bidro til å utforme det nye forbrukeropplysningsprogrammet. Greide disse avdelingene å samarbeide for å møte de krav det norske velferdssamfunnet stilte?

Sentralt i NKLs opplysningsapparat sto *Samvirkeskolen*. Det var der de fleste av NKL-arrangerte kurs ble planlagt og utført, og den fungerte som et senter for opplysningsarbeidet. Skolen ble grunnlagt i 1940, men startet sitt virke etter andre verdenskrig. Skolen var planlagt etter modell av den svenske kooperative skolen *Vår Gård* utenfor Stockholm. I forslag til vedtekter for Samvirkeskolen sto det ”Samvirkeskolen har til formål å meddele undervisning til funksjonærer, bestyrere, revisorer, tillitsmenn og medlemmer tilsluttet NKL.”<sup>15</sup>

Undervisningen på Samvirkeskolen var altså først og fremst av faglig art, som eksempelvis kassakurs og ledelseskurs, i tillegg til et utvalg av andre typer kurs. Skolen drev foruten den sentrale virksomheten i lokalene på Gjettem i Bærum også lokal virksomhet hvor lærere og assistenter fra skolen reiste rundt i landet. Noen av disse kursene omhandlet varekunnskap. På den måten lærte personalet rundt om i lokale samvirkelag om varer og kunne informere forbrukerne når de kom i butikken. Dermed var de en del av kooperasjonens forbrukeropplysning. Det var altså ikke først og fremst ved Samvirkeskolen at forbrukeropplysningen foregikk. Disse viktige lokalene var stort sett forbeholdt merkantil og organisatorisk opplysning for ansatte og tillitsmenn. En årsak til dette kan ha vært at man trengte et medium som nådde ut til mange flere for å kunne drive god forbrukeropplysning. Lærere på Samvirkeskolen medvirket i 1960 og -61 til en serie artikler i *Personalbladet*,

---

<sup>15</sup> ”Samvirkeskolen 50 år”, jubileumstidsskrift siterer forslag til vedtekter for Samvirkeskolen fra et møte 6. oktober 1938.

magasinet for de ansatte. Her var det artikler som ”Verd å vite om plast”<sup>16</sup> og ”Om lin og linvarer”<sup>17</sup>. Personalet i samvirkelagene måtte ha gode kunnskaper om varer, slik at forbrukerne kunne spørre de ansatte i butikken og få gode svar. Ved å medvirke til slike artikler om varer, kunne også Samvirkeskolen bidra til en bedre forbrukeropplysning som ga de ansatte, og dermed forbrukerne dypere kunnskaper om varer og materialer.

*Studieringene* var et annet viktig forum for NKLs forbrukeropplysningsprosjekt. Blant emnene i studieringene fantes forskjellige former for forbrukeropplysning. For de som arbeidet med studieringene var oppgaven å aktivisere medlemmer på forskjellige steder i landet. Deltagelse i studieringer ville også skape samhold innad i de lokale samvirkelag, siden det førte med seg mer samvær og interaksjon mellom lokale medlemmer. I *Samvirkeopplysning* sto det å lese at ”Faktum er at studieringsvirksomhet i virkeligheten er festlig og fengslende, forutsatt at den drives slik som vi anviser.”<sup>18</sup> NKL viste seg her fra en temmelig paternalistisk side.

Det var studieringene knyttet til forbrukeropplysning som var de mest populære, ifølge studieinstruktør Alfhild Bingen. ”Har man til hensikt å sette i gang studieringer blant *kvinnene* i samvirkelaget, eller få med kvinner utenfra, er forbrukeropplysningsemner noe som vekker interesse.”<sup>19</sup> Mye tyder på at det var blant kvinner at studieringer generelt var mest populært. Studieringer ble oftere omtalt i kvinnebladet *Mellom Oss* enn i *Vårt Blad*. Dessuten var lederen for studieringene fram til 1967 en kvinne. Forbrukertemaene var altså de mest populære temaene for studieringene. Blant emnene var ”Vi kjøper mat”, ”Vi tar for oss kjøkkenet” og ”God form er best i bruk”.<sup>20</sup> Dette var kurs som tok for seg viktige deler av en husmors hverdag, nemlig *mat* og *hjem*. Det var altså åpenbart at dette burde være av høy grad av interesse for kvinner, slik Bingen presiserte. Deltagerne på disse kursene tilegnet seg grunnleggende kunnskaper om varer og forbruk for å kunne stille sterkt i rollen som forbruker.

*Husmoravdelingen* arbeidet på en litt annen måte enn studieringene, selv om de også var en viktig del av det kooperative vareopplysningsarbeidet. Husmoravdelingen ble opprettet i

---

<sup>16</sup> *Personalbladet* nr. 8, 1960 s. 222.

<sup>17</sup> *Personalbladet* nr. 1, 1961 s. 60

<sup>18</sup> *Samvirkeopplysning* 1960 – 61, s. 19

<sup>19</sup> *Samvirkeopplysning* 1960 – 61, s. 20

<sup>20</sup> *Ibid.*

1947 og dens oppgave hadde siden den gang vært todelt. Den ene delen besto i å arbeide på prøvekjøkkenet og prøve ut varer. Den andre arbeidsoppgaven var å reise rundt på demonstrasjonsturneer. Det var et variert sortiment av varer som ble testet ut på NKLs prøvekjøkken. Fortrinnsvis var det selvsagt kooperasjonens egne varer som ble testet for stadig å nå nye høyder innen kvalitet og smak. På den måten ville kun de beste varene kunne assosieres med samvirkelagene. Prøvekjøkkenet utarbeidet også nye oppskrifter for de kooperative varene, blant annet for trykk i det kooperative kvinnebladet *Mellom Oss*. I så å si hvert nummer var det viet en side til oppskrifter som husmødrene kunne følge for et sunt og godt kosthold. I oppskriftene ble det lagt stor vekt på rasjonalitet og sunnhet, og de inneholdt i hovedsak kooperativt produserte produkter. Et eksempel på en slik oppskrift var retten *Rødbeter som biff*.<sup>21</sup> Dette var et sunt, enkelt og ikke minst billig alternativ til biff, som kunne være vel dyrt og luksuriøst som hverdagskost. Til denne retten trengte man  $\frac{3}{4}$  kg rødbeter, 1 ts. salt, eddik, 1 ss *Gullkronen* hvetemel,  $\frac{1}{2}$  ts. co-op pepper, ca. 6 ss *Per* margarin og til slutt én stor løk.<sup>22</sup> Dette var bare en av en lang rekke oppskrifter på billige og rasjonelle retter som så å si alle fulgte samme mønster. Nettopp denne oppskriften er spesielt illustrerende. Rødbeter og biff var nærmest for to kontraster å regne. Rødbeter var en kjent, norsk grønnsak, sunn og billig, men kanskje litt traust og kjedelig. Biff, derimot, var langt dyrere og mindre sunn som hverdagskost, men desto mer spennende og fristende. At da den ene kunne erstatte den andre synes nesten absurd. Alle husmoravdelingens oppskrifter var ikke så oppsiktsvekkende, men de hadde alle det til felles at de var rimelige, sunne, rasjonelle og ikke minst spekket med kooperative produkter.

Den andre av husmoravdelingens oppgaver, var å nå ut til forbrukerne i hele Norge med sine kunnskaper. Dette ble gjort av omreisende husmorkonsulenter som skulle lære husmødre om god og riktig matlaging. Det var fortrinnsvis kooperative produkter som ble demonstrert for å gi husmødre opplæring i godt forbruk og godt husstell. De hadde med seg en såkalt ”prøvekoffert” som inneholdt riktig utstyr og demonstrerte matlaging og baking på forskjellige steder i Norge.<sup>23</sup> Demonstrasjonsvirksomheten var åpenbart omfattende. I *Samvirkeopplysning* sto det at ”Konsulentkontoret har god kontakt med de offentlige institusjoner som arbeider med de samme formål, slik at en kan skaffe opplysninger som kan

---

<sup>21</sup> *Mellom Oss* nr. 2, 1963 s

<sup>22</sup> Både *Gullkronen*, *co-op* og *Per* var kooperative merkevarer.

<sup>23</sup> *Samvirkeopplysning* 1960 – 61, s. 26

være av betydning for forbrukerne.”<sup>24</sup> De offentlige institusjonene det ble referert til, var Forbrukerrådet, som NKL og NKK som nevnt hadde et godt samarbeid med. I likhet med studieringene, henvendte husmoravdelingen seg til husmødre på deres eget hjemsted, og temaene som ble tatt opp var relevante for husmødrenes hverdag. Allikevel hadde de forskjellig budskap. Der studieringene skulle styrke husmødrene som forbrukere ved å gi dem økt kunnskap om forbruk og varer, var det viktigere for husmoravdelingen å demonstrere kooperative varer og dermed sørge for at disse varene beholdt sin ledende markedsandel i distriktene. De omreisende husmorkonsulentene selv oppfattet nok dette arbeidet som god forbrukeropplysning, da de selv var del i den avdelingen som hadde testet varene, og kunne gå god for at det ikke fantes noen produkter på markedet som var bedre enn de kooperative.

*Filmavdelingen* drev også med omreisende virksomhet og møtte husmødrene der de bodde. Den var en viktig kanal for den kooperative opplysningen. De leide ut opplysende filmer til de forskjellige samvirkelag som ønsket å gjøre noe spesielt ut av sine møter. I 1963 bød NKL på visning av en egenprodusert husmorfilm. Denne begivenheten ble tungt annonsert i kooperativ presse. Det fantes blant annet en tosiders annonse i *Mellom Oss* hvor overskriften lød: ”Vi innbyr Dem herved til det største kooperative kvinnemøte som noen gang er holdt.”<sup>25</sup> – intet mindre. Det var ikke ett møte, men en turné hvor husmorfilmen skulle vises. De kooperative kvinnene ble i annonsen oppfordret til å komme selv og å ta med seg bekjente som ikke var kooperatører. Ut i fra det som sto i annonsen, var filmen både morsom og underholdende i tillegg til å være lærerik. Temaet for filmen var *Et kooperativt kvalitetsprodukt* og medvirkende var de kjente skuespillerne Arve Opsahl og Elisabeth Grannemann. Vaskeseddelen for filmen lød: ”På en fengslende og interessant måte presenteres ikke bare en rekke av NKL’s kvalitetsvarer, men vi viser også hvordan disse varer fremstilles ved noen av landets ypperste og mest moderne bedrifter.”<sup>26</sup> Disse bedriftene var selvsagt de kooperative bedrifter. Filmene var i realiteten en skamløs egenreklame forkledd som opplysningsarbeid. Nok en gang er det viktig å understreke at det nok ikke var intensjonen å lure forbrukerne, men at man i filmavdelingen mente at denne filmen hadde noe å lære dem. I husmorfilmen ble det også vist scener fra prøvekjøkkenet så vel som sentrallaboratoriet og de kooperative fabrikkene. Slik fikk NKL og NKK vist husmoren at de

---

<sup>24</sup> *Samvirkeopplysning* 1960 – 61, s. 27

<sup>25</sup> *Mellom Oss* nr. 7, 1963, s. 8-9 ”Vi innbyr dere herved til det største kooperative kvinnemøte som noen sinne er holdt”

<sup>26</sup> *Ibid*

kunne stole på samvirkelaget når det gjaldt kvalitet til maten. På mange måter var filmavdelingen lik de omreisende husmorkonsulentene i et litt større format, fordi man reklamerte for kooperasjonen og de kooperative produkter uten at det var eksplisitt reklame.

Kooperasjonens forbrukeropplysning bar preg av at de forskjellige organene innen forbrukeropplysningsapparatet ikke var samkjørte og at de ikke hadde funnet en egen form. I den grad det fantes en fellesnevner, var det et ønske om å oppdra og utdanne medlemmene til godt forbruk. Det er allikevel uklart om godt forbruk var å ta veloverveide og fornuftige valg, eller å handle kooperativt. Det var flere forskjellige former for forbrukeropplysning, uten at det så ut til at det fantes noen felles idé eller retningslinjer. Et fremtredende trekk var imidlertid at flere avdelinger balanserte på grensen mellom ren opplysning og kommersiell reklame. Den svenske historikeren Peder Aléx problematiserer dette i sin bok, *Den rationella konsumenten*, som omhandler den ideologiske delen av den svenske kooperasjonen på 1930-tallet. Han sier i boken ”Inte sällan ökade omsättningen i den kooperative butiken efter demonstrationerna, som lika gärna kan ses som reklam med innslag av vetenskaplig retorik som ren konsumentupplysning.”<sup>27</sup> Det var altså ikke lett å skille slike velmenende demonstrasjoner av matlaging i folkeopplysningens ånd fra ren reklame. En slik problematisering er også fruktbar innen NKLs husmoravdeling på 1960-tallet. I *Samvirkeopplysning* fra 1960 – 61, sto det å lese om husmoravdelingens demonstrasjonsturneer at ”Demonstrasjonene omfatter *matlaging og baking*. Her nytter en selvsagt NKLs egne produkter i den utstrekning som de finnes, og omtaler disse”<sup>28</sup> Situasjonen var altså mer eller mindre den samme som det Aléx beskriver i sin bok. Dette vitnet om at husmoravdelingen hadde en dobbelt agenda som både besto i å demonstrere og hjelpe husmødrene til bedre husstell, men også å øke salget av kooperasjonens egne varer. I neste avsnitt skal vi undersøke om denne dobbelte agendaen også var fremtredende i den kooperative presse.

## ***Den kooperative presse***

Vi har sett at de kooperative opplysningsorganer fremsto som ganske fragmentert i sin forbrukeropplysning. Den kooperative presse var imidlertid i en særstilling blant disse organene. Hvert nummer av medlemsbladet *Vårt Blad* hadde et opplag på om lag en kvart

---

<sup>27</sup> Aléx, 1994, s. 177

<sup>28</sup> *Samvirkeopplysning* 1960 – 61, s. 26

million mennesker gjennom hele 1960-tallet, og ble nok lest av atskillig flere.<sup>29</sup> De hadde dermed en helt annen dimensjon enn eksempelvis studieringene og samvirkeskolen som til sammenligning bare nådde ut til noen tusen på de mest populære kursene. Pressen besto av flere viktige og svært forskjellige utgivelser. Hvordan uttrykte pressen forbrukeropplysning, og i hvilken grad ga den inntrykk av å ha et tydelig forbrukeropplysningsprogram?



**Figur 1 "Denne damen demonstrerer strømper uten kjærlighet. Vet hun ikke at strømper skal rulles på?" *Vårt Blad* nr. 20 1961.**

nylonstrømpejungelen.<sup>31</sup> Man ble veiledet i riktig strømpebruk, som hva slags sko man helst skulle bruke til strømper, og hvordan man skulle vaske nylonstrømper på riktig måte for at de skulle vare så lenge som mulig. "Gå ikke rundt i bare strømpene på kokosløpere eller ru, ujevne gulv" og "Eksos fra bil ødelegger ofte strømper" var to av tolv råd husmoren skulle følge for å minke på strømpetgiftene. På den måten hjalp den kooperative presse husmødrene til å beholde forbruksvarene, i dette tilfelle strømpene, lengre. Kooperasjonen hadde et eget strømpemerke, ENKEL, som man satset på og annonserte tungt for. Allikevel oppfordret denne redaksjonelle artikkelen til å ta vare på strømpene sine så man slapp å kjøpe nye. Dette var et vanlig dilemma for kooperasjonen – forbrukeropplysning besto ofte i å gi forbrukerne råd til å gjøre innkjøp som varte. Dette kunne ofte stå i et motsetningsforhold til det ønsket kooperasjonen hadde om økt salg av varer. Denne lille artikkelen om strømper i *Vårt Blad* var ren forbrukeropplysning, men man kan neppe kalle det

<sup>29</sup> NKLs årsberetninger 1960 – 1969.

<sup>30</sup> *Samvirkeopplysning* 1960 – 61, s.14

<sup>31</sup> *Vårt Blad* nr. 20 1961, s. 11 "Strømper"



”tungt forbrukerstoff”. Det var en lett guide som ville gjøre det enklere for husmoren å spare på strømper og dermed penger.

Kvinnebladet *Mellom Oss* var Kvinneforbundets organ og den utgivelsen som bidro med mest forbrukeropplysning. Det var det av de kooperative tidsskriftene som på den mest direkte måten henvendte seg til forbrukerne siden det var kvinner som var forbrukere, som vi tidligere har vært inne på. På begynnelsen av 1960-tallet bar bladet preg av å være drevet av Mathilde Broch. Hun var som nevnt formann i NKK og i tillegg var hun redaktør i *Mellom Oss*. Hun bidro ofte i bladet som ofte fortonet seg nærmest som et talerør for hennes synspunkter. Eksempelvis skrev hun i mars 1961 en lang artikkel om klær og kultur. Man kunne finne en rekke hint og tips om hvordan det moderne menneske skulle kle seg og velge antrekk. Hun argumenterte for at kooperatører som forbrukere hadde makt til å påvirke motesvingningene. Slike svingninger hadde Broch åpenbart lite til overs for. Hun mente at ”moten er den mest innbringende av all svindel”.<sup>32</sup> Husmødrenes våpen mot storkapitalen, ved siden av kjøpekraften var altså symaskinen. Passet ikke årets mote, burde man heller ty til omsøm og egen produksjon av klær og tekstiler. Dessuten burde husmødrene velge klær som var mindre ekstreme og outrerte fordi ”Jo mer oppsiktsvekkende og rare motene er, jo kortere levetid har de”. Man skulle altså kle seg nøytralt, nøkternt og fornuftig. Her skulle det ikke være rom for impulsive, sprelske påfunn. Husmoren ble også oppfordret til å velge farger i sin egen fargeskala. Var man usikker på hva det var, kunne man bare ”spørre en man er glad i.” Artikkelen var ikke så lite moraliserende og formyndersk. Det er interessant å se at Broch på en så direkte måte hevet pekefingeren overfor forbrukerne og ga direkte befalinger i forhold til noe så personlig som klær. Kledde man seg i skrikende, outrerte klær, var man altså ingen god kooperatør. Klesvalget skulle ifølge Broch, åpenbart ikke være særlig lystbetont, men heller basert på ren fornuft og rasjonalitet og på den måten ble mote i mindre grad et statussymbol. Man formante norske husmødre til å kle seg i fornuftige, varme klær og å velge farge og form etter eget utseende – man skulle for all del ta seg godt ut på en nøytral måte. Artikkelen sluttet med at man skulle velge *Kongress* kleskolleksjon som var NKLs egen kolleksjon og som var relativt fornuftig og nøktern i utseende. Det ble etter hvert vanlig med slike utspill fra Mathilde Broch og *Mellom Oss*. Det skulle være nøkternt og kooperativt, og motesvingninger var ikke noe man satt pris på i kooperasjonen. Veldig ofte i forbrukeropplysningsartikler i den kooperative presse, ble kooperative produkter anbefalt, i

---

<sup>32</sup> *Mellom Oss* nr. 3 1961, s. 9 ”Klær og kultur”

likhet med enkelte av de andre organene som befattet seg med forbrukeropplysning, som vi har sett i tidligere avsnitt.

Enkelte ganger var den kooperative presse mer nyansert og viste at man kunne være uavhengig av kooperasjonen som bedrift når man behandlet temaet varer og vareopplysning. Et eksempel på dette kom i februar 1962, da *Mellom Oss* kunne fortelle at NKLS fjernsynsmodell *Luma Lumona* hadde blitt testet av Selskapet for industriell og teknisk forskning (SINTEF) ved Norges Tekniske Høyskole i Trondheim.<sup>33</sup> Og den viste seg å komme på siste plass og fikk betegnelsen *under gjennomsnitt* av til sammen ti forskjellige apparater. Direktør i *Luma*-fabrikken, Svein Dalen, ble konfrontert med saken og forsvarte seg så godt han kunne. Selv innrømmet han at *Lumona* nok ikke var bedre enn gjennomsnittet, men heller ikke dårligere. Videre forsvarte han seg med at det i Sverige ble solgt tusenvis av *Lumona*-apparater og at apparatet i en test med 20 – 25 apparater nok ville ha kommet høyere opp enn siste plass. Dessuten hadde fjernsynsapparatet *Priorama* nettopp kommet på markedet og var ”blitt hilst med stor begeistring”. At *Mellom Oss* trykket en slik artikkel viser at tidsskriftet ønsket å være en nøytral aktør i forbrukeropplysningen. Til tross for at slike artikler som denne tilhørte sjeldenhetene, ble de kooperative produkter altså ikke alltid anbefalt. Man ville også opplyse om de tilfellene hvor de kooperative produktene ikke holdt mål. *Mellom Oss* tok leserne på alvor og viste at kooperasjonen ikke alltid hadde de beste varene og at man alltid måtte være bevisst og kritisk i sine kjøp. Redaksjonen ønsket at medlemmene skulle være gode og kunnskapsrike forbrukere som kunne ta bevisste og selvstendige valg.

*Personalbladet* var ikke det bladet som drev mest med direkte forbrukeropplysning. Som tittelen avslører, var bladet myntet på personalet. I likhet med *Vårt Blad* var også dette tidsskriftet av den lettere sorten. Det som skilte det fra *Vårt Blad*, var at det hadde en del yrkesrettede artikler. Mange av disse var opplærende, først og fremst av rent faglig art. Men med jevne mellomrom skulle personalet også læres opp i den kooperative idé. Det var hentet mye stoff fra Samvirkeskolen til *Personalbladet*. Det ble oppfordret til å ta kurs for å øke kunnskap om varer og den kooperative idé. Også personalet skulle få opplysning om varer og forbruk. Dette var spesielt viktig, da det var de ansatte som var i nærmest kontakt med kundene. *Personalbladet* trykket med jevne mellomrom artikler om varene kooperasjonen

---

<sup>33</sup> *Mellom Oss* nr. 2 1962, s. 10 ”Tvesyn om fjernsyn”

førte. Et klassisk eksempel på dette, var ”Kan du selge kjøkken” fra 1964.<sup>34</sup> Personalet ble anbefalt å lese nøye gjennom artikkelen fordi ”...etter å ha lest artikkelen forstår man tilfulle hvilke kunnskaper selgere av slike artikler må besitte.” Det ble altså påkrevd stor kunnskap for å være samvirkelagsansatt, så forbrukerne kunne spørre og stole på personalet i sitt lokale samvirkelag. Ved å lese *Personalbladet* kunne de ansatte tilegne seg denne viktige kunnskapen. Kunnskapsrikt personale ville også komme forbrukerne til gode.

Den kooperative presse var altså bred. Den dekket stoff for flere forskjellige typer lesere. De forskjellige utgivelsene hadde satt av varierende plass til forbrukeropplysning. *Mellom Oss* hadde mest av det opplærende stoffet. Som vi så i eksempelet om moter, viste redaksjonen en oppdragende rolle der målet var at husmoren skulle passe inn i det kooperative mønsteret. I eksempelet med fjernsynstesten, argumenterte *Mellom Oss* for hvorfor man måtte oppdra forbrukerne til å bli kritiske og dyktige forbrukere. Man kunne nemlig ikke alltid stole på samvirkelagene. *Vårt Blad* derimot, var mer faktabasert og nøkternt, med en enklere form for forbrukeropplysning, som vi så i eksempelet med strømpene. Også *Personalbladet* satset på den enklere formen for forbrukeropplysning, der de samvirkelagsansatte ble grundig lært opp i varekunnskap, for å hjelpe forbrukerne. Forskjellen på disse tre formene for forbrukeropplysning, var at den oppdragende tonen vi så i *Mellom Oss* ville forandre på husmødrene. Kvinnebladet ville oppdra og opplyse dem til å bli fornuftige og rasjonelle mennesker. Den enklere vareopplysningen vi så i *Vårt Blad* hadde imidlertid bare som mål å gi informasjon om varer og hjelpe forbrukerne med å velge ut de beste varene. For *Personalbladet* var det viktig at personalet var de som var kunnskapsrike, så forbrukerne trygt kunne stole på samvirkelaget. Den kooperative presse fremsto altså som ganske fragmentert. Det som imidlertid var felles, var at de kooperative varer så godt som alltid ble anbefalt (med et enslig unntak i fjernsynstesten). Samtidig var de kooperative tidsskrifter fulle av annonser for kooperative produkter. Dermed var det i mange tilfeller vanskelig for leserne og forbrukerne å se forskjell på annonser for salg og redaksjonelle artikler. Dette var et dilemma som vi skal se nærmere på i neste avsnitt.

### **Opplysning i reklame**

Forbrukerkooperasjonen tok mål av seg å kombinere forretningsdrift og ideelt organisasjonsarbeid. Dette førte til et dilemma når det gjaldt reklame, som flere forskere

---

<sup>34</sup> *Personalbladet* nr 4, 1964 s. 4

tidligere har pekt på.<sup>35</sup> Kooperasjonen hadde som mål å stå på forbrukernes side og hjelpe dem i kampen mot kapitalkreftene og villedende reklame. På den annen side måtte den kooperative varehandel ty til reklame selv, for økt salg. Dette kom igjen den ideelle foreningen til gode. Et kompromiss ble at man skulle strebe etter å ha en så nøktern og fornuftig reklame som mulig. Ble dette gjennomført konsekvent?

Annonsene for kooperative produkter var utarbeidet av NKLs egen reklameavdeling. Avdelingen hadde ifølge *Samvirkeopplysning*, som hovedoppgave ”å gjøre den kooperative produksjon kjent i hele vårt land”.<sup>36</sup> Reklameavdelingen utarbeidet annonser for alle de kooperative bedriftene, mens bedriftene finansierte annonseringen selv. I 1958 startet avdelingen et samarbeid med reklamebyrået Kittelsen & Kværk for avlastning til de stadig økende arbeidsoppgavene.<sup>37</sup> Samarbeidet førte til en økt profesjonalisering i deler av arbeidet med kooperativ reklame, en utvikling som gjorde seg gjeldende gjennom hele 1960-tallet. Som ”forbrukernes egen organisasjon” og talerør for forbrukerne, hadde flere kooperatører ofte uttalt seg negativt til reklame og reklamens fallgruver. Det var derfor viktig at den kooperative reklame ikke skulle lure forbrukerne ved å vekke unødvendige behov eller å spille på følelser. Vi skal i dette kapitlet se på ulike typer annonser for kooperative merkevarer. I hvilken grad var annonser for kooperative produkter i tråd med de kooperative ideer?

Den annonsetypen for kooperative produkter som forekom mest hyppig i den kooperative presse, var av typen mindre, nøytrale og fornuftige annonser. Disse annonsene var så nøkterne at de nesten ikke kan kalles for reklame. I alle tilfelle var de helt i samsvar med det kooperatører mente om reklame. Som regel var det *Normal*-skoen eller *Kongress*-kolleksjonen, kooperasjonens egne merker som brukte denne typen annonsering. Et godt eksempel på en slik annonse ble trykket i *Vårt Blad* i oktober 1961. Overskriften var ”Hverdagsskoen” med et bilde av skoen ”Normal Randsydd” med slagordet ”randsydd arbeidssko ... til å stå og gå i...”.<sup>38</sup> Et svært nøkternt slagord kun illustrert med enkle tegninger av arbeidende menn. Denne annonsen var ærlig, fornuftig og fullstendig blottet for luksus og prangende bilder eller forførende tekst. Teksten forklarte denne skoens fortrinn,

---

<sup>35</sup>Se for eksempel Aléx, 1994 eller Hwang, 1995.

<sup>36</sup> *Samvirkeopplysning 1960 – 61*, s. 42

<sup>37</sup> NKLs årsberetning 1957, s. 39

<sup>38</sup> *Vårt Blad* nr. 18 1961, s. 13

som var at den var særlig solid. Det er nærmest så man kan kalle annonsen for en kunngjøring, og ikke reklame, fordi teksten og bildene var så nøkterne og lite prangende.



Figur 2 "randsydd arbeidssko...til å stå og gå i..." *Vårt Blad* nr. 18 1961.

En annen type annonse som også var mye brukt i den kooperative presse, kan man kalle *de opplærende annonsene*. I likhet med eksempelet med *Normal*-skoen var de opplærende annonsene fornuftige, men de gjorde litt mer ut av seg. De ga ofte historiske perspektiver eller vitenskapelige innblikk. Dette var en type annonsering som man kanskje skulle tro var gjennomgående for kooperativ reklame. Argumentasjonen for å kjøpe de kooperative produktene var bygget på de kooperative prinsipper og var ofte nøktern og rasjonell. Annonsene hjalp tilsynelatende forbrukeren til å velge de riktige varene på en fornuftig måte. Disse opplærende annonsene gjaldt eksempelvis ofte for den kooperative margarinen. I marsnummeret av *Mellom Oss* fra 1961, sto det en annonse på trykk for NKLs margarin. Annonsen var skrevet av mag. scient. Thomas Næss, som var leder for NKLs sentrallaboratorium som ble kalt "forbrukernes eget kontrollorgan". Overskriften i annonsen var det ledende spørsmålet, "Kan oljen fra soyabønningen hindre åreforkalkning?".<sup>39</sup> Næss konkluderte med et rungende JA, etter å ha presentert leseren for en mengde statistikk,

<sup>39</sup> *Mellom Oss* nr. 3, 1961, s. 11 "Kan oljen fra soyabønningen hindre åreforkalkning?"

historie og vitenskapelige begreper som *umettede fettsyrer* og *kolesterol*. Artikkelen var altså ment å være opplærende om soyabønnene og deres fortreffelighet. Næss avsluttet artikkelen med at ”Soyaoljen er uunnværlig også for oss – i hvert fall i moderne husholdninger som bygger på vitenskapens erfaringer.”<sup>40</sup> Ved å kjøpe en av de kooperative margarintypene PER, VALUTA, EXTRA eller PLANTE, kunne altså forbrukerne være sikre på at de hadde valgt det rette med vitenskapen på sin side. Problemet med denne annonsen var at den var formet som en redaksjonell artikkel, og kunne derfor virke forvirrende for en leser som var blitt fortalt at de kunne stole på kooperasjonen. Dette var imidlertid en annonse som hadde som formål å øke salget for kooperativ margarin. Slik denne annonsen var formet – opplærende og saklig, skulle man kanskje tro var typisk kooperativt; fornuftig og rasjonelt. Det var imidlertid ikke den typen annonser som dominerte. Det var minst like mange kooperative annonser som ikke nødvendigvis var så opplærende og fornuftige som denne.<sup>41</sup>

Prangende reklame der behov for en ny vare ble skapt var nesten like vanlig som den opplærende og informative reklamen. Dette var en type annonse som enkelte kooperatører nok helst ikke hadde sett forekomme for kooperative produkter. Dette gjaldt først og fremst en vare som strømper, som vi tidligere har vært inne på. I de fleste numre av *Mellom Oss* i 1960 og -61 var det annonser for den kooperative ENKEL-strømpen. Disse annonsene sto i sterk kontrast til de kooperative prinsipper om fornuftig og opplærende reklame. En annonse var svært stilrent utformet med bilde av et par damelegger lett henslengt i en lekker stol, og appellerte tydelig til kvinnens følelser og lysten på å se lekker ut. Også annonsens slagord henspilte tydelig på følelser framfor fornuft ”Motestrømpen av i dag”.<sup>42</sup> Kooperative talsmenn uttalte seg ofte svært negativt til motens svingninger, som vi så i artikkelen av Mathilde Broch tidligere i dette kapitlet. Denne annonsen rimte ikke helt med dette synet. Her skulle man følge moten og se tiltrekkende ut i korte skjørt – ikke akkurat det som ble fremstilt som en god kooperatørs holdning.

---

<sup>40</sup> *Mellom Oss* nr. 3, 1961, s. 11 ”Kan oljen fra soyabønnen hindre åreforkalkning?”

<sup>41</sup> For årgangen 1961 har jeg vurdert over halvparten av all kooperativ reklame i *Vårt Blad* svært nøytral og rasjonell (41 annonser), rett under halvparten har jeg vurdert som heller prangende og salgsfremmende – altså annonser som skaper unaturlige behov og spiller på følelser (29 annonser), mens de opplærende annonsene bare var en syvendedel (10 annonser)

<sup>42</sup> *Mellom Oss* nr. 7 1961, s. 14 ”Motestrømpen av i dag”



**Figur 3 "Enkel - motestrømpen av i dag" *Mellom Oss* nr. 7 1961.**

I en enda mer bemerkelsesverdig ENKEL-reklame, ble strømpen rett og slett kalt for "lykkestrømpen".<sup>43</sup> Slagordet "De gjør det lykkelige strømpevalg i samvirkelaget" ved siden av en smilende brud spilte tydelig på leserens følelser. Indirekte sa annonsen at hvis man valgte den kooperative strømpen ville man møte drømmemannen og få lov til å gifte seg med ham. Dette var svært langt fra det kooperasjonen hadde stått for i andre, mer ideelle sammenhenger. Navnet ENKEL var noe man heller ville assosiere med det kooperasjonen tradisjonelt sto for, nemlig nøkternhet og rasjonalitet, og ikke kunstig lykke i form av en vare. Det var bare strømpeannonser som var så prangene og salgsfremkallende som disse, og de ble trykt i nesten hvert nummer av *Vårt Blad* og *Mellom Oss* på begynnelsen av 1960-tallet. Strømpen var en viktig vare i den utviklingen som fant sted på 1960-tallet. Nylon var et ganske nytt materiale, og nylonstrømpen var en nyhet. Tidligere hadde damestrømper vært laget av det mye dyrere materialet silke. Deretter produserte man også strømper i kunstsilke og ull, men de var langt mindre elegante og behagelige enn nylonstrømpene.<sup>44</sup> Etter nylonstrømpens entré i Norge like etter annen verdenskrig, ble det mye vanligere for kvinner fra alle samfunnslag å kle seg i strømper. Man kan nesten kalle det en liten revolusjon - en demokratiserende vare eller en folkeliggjøring av den tidligere luksusvaren silkestrømpe. Strømper var altså en vare som åpenbart opptok kooperasjonen. Den var relativt ny, spesielt for de med trang økonomi, som tidligere ikke kunne ta seg råd til silkestrømper. Det gjaldt dermed for kooperasjonen å gjøre det klart for forbrukerne at den hadde et eget strømpemerke som var minst like lekkert og forførende som andre strømper på markedet.

<sup>43</sup> *Mellom Oss* nr. 3 1964, s. 8 "De gjør lykkelige strømpevalg i samvirkelaget."

<sup>44</sup> <http://www.museumsnett.no/ntm/no/utstillingene/plast/mote.htm> Norsk Teknisk Museums internettider fra utstillingen "Plast i det moderne Norge"





Figur 4 "De gjør det lykkelige strømpevalg i samvirkelaget" *Mellom Oss* nr 3 1964

Den kooperative elektrofabrikken LUMA produserte noen av de mest kjente av de kooperative merkevarene. Fabrikken lå under jernvareavdelingen og produserte blant annet glødelamper, armatur, juletrebelysning og fra 1962 også fjernsyn og radio. Det ble stadig trykket annonser fra LUMA, spesielt i *Mellom Oss*. På høsten i 1962 var det en helsides annonse for LUMA glødelamper. Annonsen var formet som en artikkel, og det var ikke umiddelbart lett å se at dette var reklame. Den dreide seg nemlig om ulykker i hjemmene. Blikkfanget i annonsen var et spedbarn som kravlet seg nedover en trapp. Ved siden av informasjon om Norsk Folkehjelps aksjon mot hjemmeulykker, kunne leseren se syv illustrerte råd om hvordan man skulle unngå ulykker i hjemmet. De første tre rådene lød: *Bruk gardintrapp, Strykejern er ulykkesfugler, Tørk opp og rydd og Lås medisinskapet*. Dette var fornuftige råd til husmoren om hvordan hun skulle unngå en ulykke hjemme på en enkel og fornuftig måte. I de tre siste rådene ble imidlertid temaet i annonsen, nemlig LUMA, tatt



opp igjen. De gikk som følger: *Lysrør på kjøkken og bad, Godt lys i trappen og Bruk LUMA kontaktsnelle*. I det første av disse rådene ble det informert om at ”LUMA har lysrør spesielt beregnet på hjemmene” og i det siste ble det argumentert for at med nettopp denne kontaktsnellen ville man unngå å risikere å snuble i lange ledninger som lå rundt omkring i hjemmet. Nettopp at råd om å kjøpe en viss type kontaktsnelle eller lysrør ble sidestilt med å holde farlige medisiner unna små barn, gjorde annonsen relativt spekulativ. Den spilte på en mors frykt for å skade barnet sitt, og oppfordret henne til å kjøpe et bestemt produkt for å lette denne frykten. I annonsen ble det oppfordret til ikke å spare på lyset, for det kunne bli en dyr besparelse hvis ulykken først var ute. Fulgte man dette rådet ville forbruket av lyspærer og strøm øke, og samvirkelagene ville dermed selge flere lyspærer. Det var ifølge annonsen også svært viktig å kjøpe den riktige lampen, og den skulle selvsagt være kooperativt produsert.<sup>45</sup> Denne annonsen var ikke i tråd med de kooperative prinsipper om å stå på forbrukernes side mot reklamens makt. På mange måter var det annonser av denne typen som kooperasjonen ellers hadde advart mot. Den ga seg ut for å være en annonse og brukte kooperasjonens troverdighet til å selge varer. I tillegg til dette, var dette også en annonse, som både spilte på følelser og skapte kunstige behov.

---

<sup>45</sup> *Mellom Oss* nr. 6 1962, s. 4 ”Gjør hjemmet tryggere”



Den kooperative reklame var, som vi har sett, ikke særlig enhetlig. En del annonser var nøkterne og nøytrale, noen var opplærende, og andre igjen var forførende eller ren skremsel. Reklame var imidlertid det området hvor det faktisk fantes et overordnet organ, nemlig reklameavdelingen som befattet seg med all kooperativ reklame. Eksemplene vi har sett illustrerer godt disse forskjellene. Det var åpenbart ikke pålagt den merkantile delen av kooperasjonen å følge ideelle standarder når det gjaldt annonsering. Noen ganger fulgte de kooperative prinsipper og var opplysende i formen, andre ganger kunne de rett og slett lure forbrukerne. Også i utseende var annonsene svært forskjellige fra hverandre på begynnelsen av 1960-tallet. Denne forskjellen i reklamen var sannsynligvis et resultat av at Kittelsen & Kværk var hyrt inn som utenforstående reklamebyrå. De var profesjonelle og konsentrerte seg nok mer om salg enn ideologi i deres utforming av reklame og annonser. Det var i begynnelsen lite fast samkjøring mellom NKLS reklameavdeling og Kittelsen & Kværk når det gjaldt verken innhold eller form i annonseringen.

## **Konklusjon**

NKL så ved begynnelsen av 1960-årene en ny situasjon i detaljhandelen som krevde en ny form for forbrukeropplysning. Varesortimentet økte, både i dybde og bredde. Disse varene og varegruppene måtte de norske husmødrene ha oversikt over, og det var ingen lett oppgave siden det stadig kom nye varer på markedet. Det var her kooperasjonen skulle komme inn med en hjelpende hånd til forbrukerne. Kooperasjonen hadde i utgangspunktet en holdning som gjorde at den hadde et ansvar overfor forbrukerne. Med nye strukturer i samfunnet og statlige organer for vern av forbrukernes rettigheter, forandret dette ansvaret seg. Det vi har sett i dette kapitlet, er imidlertid at kooperasjonen ikke greide å utforme et klart svar på forbrukersamfunnets utfordringer. Opplysningsapparatet på begynnelsen av tiåret framstår som ganske famlende og fragmentert, og dermed er det vanskelig å se om kooperasjonen kunne gjøre seg gjeldende som forbrukernes beskytter i det stadig økende velstandssamfunnet.

Det later til at NKL ikke hadde noen klar plan om hvordan forbrukeropplysningen skulle utføres. Det fantes ikke noe overordnet organ i kooperasjonen som drev med forbrukeropplysning og eventuelt kunne virke normative på de enkelte avdelingene som utførte forbrukeropplysning. Dette førte til at den kooperative forbrukeropplysning virket lite

enhetlig. Selv innad i de enkelte avdelingene var man ikke alltid like konsekvente. Det er åpenbart at NKL tok rollen som en forvalter av forbrukeropplysning alvorlig på begynnelsen av 1960-tallet, men dette ble uttrykt på mange forskjellige måter. De forskjellige kanalene viste forskjellige holdninger til forbrukerne.

I mylderet av forskjellige typer forbrukeropplysning var det tre hovedtyper som skilte seg ut. Den ene var den saklige, informative forbrukeropplysningen, som man like gjerne kan kalle *vareopplysning*. Her fikk man enkel informasjon om enkelte varer og vareslag. Denne typen opplysning var mest vanlig i *Vårt Blad* og fra Samvirkeskolens side.

Deretter hadde man den typen forbrukeropplysning som sa at medlemmer av kooperasjonen automatisk var gode forbrukere fordi kooperative produkter alltid var de beste produkter. Dessuten støttet man en forbrukerorganisasjon ved å kjøpe disse produktene. Denne typen forbrukeropplysning var det først og fremst reklamen som uttrykte, men også pressen og husmoravdelingen og til dels filmavdelingen. Det var i hele kooperasjonens interesse at folk kjøpte kooperative produkter, da dette var organisasjonens eksistensgrunnlag.

Den siste typen forbrukeropplysning var av den mer opplærende og oppdragende arten. Her ville NKL forandre forbrukerne og lære dem opp til å bli gode forbrukere. Dette skulle skje ved at de tilegnet seg økt kunnskap om samfunn og forbruk. Dessuten måtte de gjennomgå en rekke generelle smaks- og holdningsendringer for å bli perfekte forbrukere. Denne typen forbrukeropplysning var det til en viss grad studieringene som befattet seg med. Det var imidlertid Kvinneforbundet og *Mellom Oss* som var hovedbidragsyteren til dette arbeidet. Det er tydelig at Mathilde Broch var en viktig aktør i innføringen av en slik form for forbrukeropplysning.

Til tross for at man i kooperasjonen drev forbrukeropplysning i forhold til sine medlemmer, hadde NKL ikke oppnådd noen betydelig rolle som forbrukeropplyser i det nye norske forbrukersamfunnet. Det var sannsynligvis fordi de forskjellige avdelingene ikke var enhetlige i arbeidet sitt. Dermed klarte ikke kooperasjonen som enhet å fremstå med et klart forbrukerprogram. Det kooperasjonen trengte for å bli en betydelig aktør innen forbrukeropplysningen i Norge på 1960-tallet, var en enhetlig og seriøs aksjon som kunne samle de forskjellige av NKLS organer og gi dem et felles uttrykk. Det var viktig at hele organisasjonen samarbeidet for å få til dette, både de kommersielle og de ideelle kreftene

måtte stå sammen for å få en felles og enhetlig forbrukeropplysning som tok forbrukerne på alvor. I 1961 prøvde man å gjøre nettopp dette, ved å nedsette Komiteen for kooperasjon og kultur for å lære forbrukerne opp til god smak og riktig forbruk av hverdagsvarer. På den måten ville kooperasjonen lære forbrukerne å bli bevisste og kritiske. Dette skal vi se på i neste kapittel.

### 3. Vakrere hverdagsvare

I begynnelsen av 1961 satte NKL i gang en forbrukeropplysningsaksjon som skulle øke folks bevissthet om smak og vakrere hverdagsvarer. Denne aksjonen skulle få flere forskjellige avdelinger i forbrukerkooperasjonen til å samarbeide om et felles mål. Aksjonen skulle bygge på den svenske *Rikare Vardag*-aksjonen, som hadde blitt gjennomført med suksess et år tidligere, og målet var å hjelpe forbrukerne til å bli mer bevisste på sin smak og stil til hjemmet. Det var Norges Kooperative Kvinneforbunds formann, Mathilde Broch, som tok initiativ til denne aksjonen. I sammenheng med dette skrev hun en artikkel om situasjonen i varehandelen i *Vårt Blad*. ”Nå kommer de utfyllende kravene – til kvalitet og form, til skjønnhet og kultur.”<sup>1</sup> De utfyllende kravene hun siktet til, var stilt til kooperasjonen. Deres oppgave skulle være å gjøre medlemmene bevisste på hva som var kvalitet, form, skjønnhet og kultur.

Som vi så i forrige kapittel, hadde ikke NKL utviklet et klart svar på forbrukersamfunnets utfordringer på begynnelsen av 1960-tallet. Vi så også at opplysningen var fragmentert og preget av et ønske om å selge flere kooperative varer. Det Broch ville med å ta opp denne saken var å understreke at det var på tide å slå et slag for kvalitet også innen form og stil. Kvalitetskravene i kooperasjonen skulle ikke bare dreie seg om for eksempel holdbarhet og funksjon, som de tradisjonelt hadde gjort. Folk skulle læres opp i kvalitet når det gjaldt god smak, så de slapp å følge tvilsomme motebølger som raskt ville stilne hen. De skulle også unngå å gå i den fellen det var å ha prangende og upraktisk innredning i hjemmene sine. Innredningen i et hjem skulle gjøre det enklere å bo der. Medlemmene skulle læres opp i å omgås rasjonelle, fornuftige og vakre gjenstander hjemme, i den kooperative ånd.

Dette var en annen type forbrukeropplysning enn det vi har sett på tidligere, både i form og i innhold. Som vi så i forrige kapittel, var ikke forbrukeropplysningsprogrammet veldig samordnet, men det var stort sett relativt enkelt. Kooperasjonen ville lære medlemmene å bli gode forbrukere ved å gi dem praktisk og enkel opplysning om gode og brukbare varer. Nå skulle forbrukeropplysningen bringes et trinn videre ved å konsentrere en del av

---

<sup>1</sup> *Vårt Blad* nr. 6 1961, s. 3 ”Kooperasjon og kultur”

forbrukeropplysningen inn i én aksjon slik at det fremsto mer samordnet. Videre skulle forbrukerne oppdras til det kooperasjonens representanter mente var god smak. Kooperasjonen tok med denne aksjonen i langt større grad på seg rollen som en oppdrager.

Det er tre overordnende mål i dette kapitlet. Det første vil være å finne ut av hvorfor enkelte aktører ville ha NKL til å lære opp folk i god smak som en del av det forbrukerpolitiske virke. Videre er det interessant å se på hvordan denne oppgaven ble tatt imot, både av medlemmer og øvrige aktører i styret, hvordan arbeidet eventuelt ble utført og hvilke problemer som dukket opp på veien. Til sist skal vi se på resultatet av arbeidet og om det lyktes kooperasjonen å bli en viktig påvirkningskraft på folks smak og stil. For å forstå bakgrunnen for denne vitaliseringen av NKLs forbrukeropplysningsvirksomhet, må vi aller først rette blikket mot øst, nærmere bestemt Kooperative Förbundets (KF) aksjon Rikare Vardag i Sverige.

### ***Rikare Vardag***

I Sverige var Rikare Vardag-aksjonen en stor suksess. Dette ble gang på gang understreket, både fra norske og svenske kooperatørers side. 1960-årene var en periode hvor NKL hentet mye inspirasjon fra KF.<sup>2</sup> Dette går inn som ett fellestrekk i hvordan NKLs sentrale ledelse forsøkte å møte utfordringene fra en ny samfunnsform. Hva var det som gjorde at det var så attraktivt å forsøke å kopiere nettopp denne kampanjen? Hva gjorde at kampanjen i nabolandet ble så vellykket?

Gang på gang understreket de svenske kooperatørene at en viktig årsak til deres suksess med Rikare Vardag-aksjonen var at flere av avdelingene innenfor KF samarbeidet. ”Aldrig tidligere har det nämligen hänt, att så många skilda avdelningar inom K.F. och så många lokala kooperativa organisationer samverkad i en kampanj.”<sup>3</sup> Dette skrev Nils Thedin i det svenske kooperative fagtidsskriftet *Kooperatören* i 1960. Thedin var sjef for KFs public relations-avdeling. Dette innebar at han ikke bare var leder for den svenske ekvivalenten til opplysningsavdelingen, men også en rekke andre avdelinger som reklamen, pressen, filmen og forlaget.<sup>4</sup> I denne artikkelen ga han en lang beskrivelse av hvordan Rikare Vardag hadde blitt arrangert og hvorfor det hadde blitt en suksess. Ikke bare hadde de forskjellige sentrale

---

<sup>2</sup> Dette går igjen på en rekke felt, blant annet DOMUS og Norsk Oljekooperasjon.

<sup>3</sup> *Kooperatören* nr. 15-16 1960. Artikkel skrevet av Nils Thedin.

<sup>4</sup> *Vårt Blad* nr. 6 1961, s. 3 ”Nils Thedin er 50 år.”

underavdelingene i KF samarbeidet, også de enkelte lokale samvirkelagene hadde vært aktive i arbeidet med kampanjen, og dette var også et viktig poeng. Foruten dette, hadde også andre eksterne organisasjoner som det sosialdemokratiske ungdoms- og kvinneforbundet samarbeidet med KF om å gjennomføre denne aksjonen. Dermed hadde denne kampanjen skilt seg fra tidligere arbeid KF hadde gjort for å få kvalitetslinjen inn i de svenske hjem.

Oppgaven med å oppdra det svenske folk i å innrede vakre hjem var noe KF hadde tatt alvorlig også tidligere. Det er noe av det Peder Aléx skriver om i sin bok *Den rationella konsumenten*. Her tar han for seg den ideologiske siden av den svenske forbrukerkooperasjonen fra 1899 til 1939. Blant annet er et kapittel viet det kooperative opplysningsarbeide og deres arbeid med kampanjene for *Vackrare vardagsvara* på 1930-tallet som også tok for seg kampen for å få vakre hverdagsvarer inn i de svenske hjem.

KF deltog implicit i uppfostran till och införandet av nya konsumtionsmönster, genom att stimulera till diskussion och definition av stil, form och smak. Först koncentrerade man sig på stilens och smakens betydelse för hemmet. [...] Slutligen närmade man sig den brännande frågan om individets smak och stil.<sup>5</sup>

Den svenske kooperasjonen skulle altså forsøke å påvirke og forandre folkets smak og stil for å gjøre dem til fullbyrdige konsumenter. Disse målene var ganske like de *Rikare Vardag*-aksjonen tretti år senere satte seg fore. Disse aksjonene foregikk stort sett på 1920 – 1930-tallet, og var mye løsere enn den store aksjonen *Rikara vardag* som kom i 1960. Aksjonene i mellomkrigstiden foregikk altså uten at de forskjellige avdelingene innen KF eller de lokale samvirkelagene samarbeidet om dem slik de gjorde tretti år senere. Dette viser imidlertid at KF hadde en lang tradisjon i å opptre oppdragende overfor medlemmer og konsumenter.

Videre fortalte Thedin i sin artikkel i *Kooperatören* at KFs møbelavdeling hadde arrangert en utstilling på *Konstfackskolan* hvor forskjellige rom var innredet for forskjellig bruk. I tillegg ble det også arrangert utstillinger i kooperative varehus for å gi kunder og medlemmer ideer og impulser. 16 store varehus hadde denne utstillingen i sine lokaler, i tillegg til 25 små som viste deler av den. I tillegg til disse forskjellige utstillingene, ble det arrangert en rekke lokale møter og det ble utarbeidet mengder med materiell både til møtevirksomheten og annen informasjon. Blant dette var studieringer, møtemateriell, filmen *Flickan i fönstret* og boken

---

<sup>5</sup> Aléx, 1994.



*Rikare vardag*, skrevet av Katja Walden. Denne boken ga en grei innføring i vakker og hensiktsmessig innredning.

Under trettioalet satt funksjonalismen i høgsätet och gav namn åt hela epoken. [...] Det är inte alls ur vägen att vi åter tar funktionen till riktpunkt – i två betydelser: dels att föremålet vi tänker skaffa oss fungerar bra just för oss, dels at det fungerar bra i sig självt.<sup>6</sup>

Funksjonalismen skulle altså igjen tas inn i varmen hos det svenske folk etter at nips og unødvendig pynt var i ferd med å invadere svenske stuer. Å bruke funksjonalitet som en rettesnor ved innkjøp av nye produkter var både enkelt og hensiktsmessig. Boken argumenterte for at funksjonalitet ville gjøre en gjenstand fornuftig og rasjonell og dermed vakker. Denne 100 siders boken ble mye brukt i den svenske kampanjen, både i kurs og foredrag. Meningen var at både denne boken, og filmen *Flickan i fönstret* skulle oversettes til norsk og brukes i det norske arbeidet for vakrere hverdagsvarer.

Hele den svenske kampanjen hadde til slutt en prislapp på 600.000 svenske kroner.<sup>7</sup> Dette var et stort budsjett, men som Nils Thedin sa: ”Men låt oss inte dölja att kampanjen har en annan uppgift: att demonstrera kvalitetslinjen i de kooperativa varohusens strävanden. På så sätt blir den också good-willskapande og självstimulerande.”<sup>8</sup> Poenget var at det altså var en høy reklameverdi i denne kampanjen, og representantene for KF skammet seg ikke over å innrømme og sågar understreke det. Aksjonen ble lagt godt merke til blant den gjengse svenske borger. Ved å være opplærende og ikke direkte salgsrettet, kunne den gi kooperasjonen et sympatisk og velmenende preg og et inntrykk av å være interessert i kultur og forbrukernes beste, og ikke nødvendigvis primært det kommersielle. Aksjonen la heller ikke skjul på at de estetiske kvalitetsvarene som var demonstrert var å få kjøpt i svenske samvirkeutsalg. Kampanjen fikk behørig redaksjonell omtale i svensk dagspresse, noe som ikke var vanlig for en kampanje innenfor varehandelen. Kampanjen må også ha skapt en viss oppmerksomhet omkring i bygder og byer i Sverige, der forskjellige utstillinger ble laget i 41 lokale samvirkeutsalg. Dessuten ble det arrangert møter og studiesirkler som folk kunne delta i for å lære mer om både kooperasjonen og deres *Rikare vardag*-aksjon.

---

<sup>6</sup> Waldén, Katja. *Rikara Vardag*. Stockholm 1960.

<sup>7</sup> I et notat ble dette konvertert til om lag 840.000 norske kroner – altså et relativt stort budsjett.

<sup>8</sup> *Kooperatören* nr. 15-16 1960. Artikkel skrevet av Nils Thedin

Vi har sett at det var en del sentrale forutsetninger for at *Rikare Vardag* ble en suksess i Sverige. For det første, ble det stadig vektlagt hvor viktig det var at forskjellige deler innenfor KF samarbeidet. Jernvareavdelingen, organisasjonsavdelingen og andre avdelinger samarbeidet for at dette skulle bli en suksess. Det gjorde også det sentrale KF og de lokale svenske samvirkelagene. På den måten ble hele den svenske samvirkebevegelsen engasjert i denne saken. At *Rikare Vardag* hadde en betydelig reklameeffekt, var også et svært viktig poeng. Det var ikke umiddelbart lett å se denne effekten, men den ble vektlagt fra sentralt hold, og gjorde det attraktivt for samvirkelagsbestyrere å delta i aksjonen. En annen forutsetning for at arbeidet i Sverige ble en suksess, var at KF hadde en lang tradisjon med slikt oppdragende arbeid. Peder Aléx' viser dette i boken ”Den rationella konsumenten : KF som folkuppfostrare 1899-1939”. KF hadde tradisjonelt hatt en betydelig rolle som folkeoppdrager. Det hadde ikke NKL i like stor grad.

### ***Komiteen for kooperasjon og kultur***

For å få til en så storslått aksjon som KFs *Rikare Vardag*, måtte det store forberedelser til. Det var viktig at representanter for så mange som mulig av samvirkelagene og NKLS avdelinger ble engasjert til å være med i arbeidet for vakrere hverdagsvarer. Bare på den måten kunne den svenske suksessen gjentas. I Norge kom det utvidede opplysningsprogrammet til å bli preget av en enkeltaktørs engasjement, nemlig Mathilde Broch. Hva karakteriserte oppstarten av den norske aksjonen?

Mathilde Oftedal Broch var relativt ny i kooperasjonen. Hun hadde ikke gått den vanlige veien om lokallag og distriktslag, men gikk nesten direkte inn i NKLS styre. Hun hadde imidlertid lang erfaring fra veldedig organisasjonsarbeid fra blant annet hjemmefronten og arbeid i Israel.<sup>9</sup> Hun hadde også vært aktiv med opplysningsarbeid i hjembyen Tønsberg. Hun var altså en driftig kvinne som var vant med å arbeide i motvind for saker som hun trodde på. Opprettelsen av Komiteen for kooperasjon og kultur var blant de første hun tok opp i sitt arbeid for NKL og NKK, og selv om hun møtte motgang, ga hun ikke opp. Hun kom fra en familie med lange venstretradisjoner, og hun sto alltid fast ved at kooperasjonen

---

<sup>9</sup> *Forbrukeren* nr. 4, 1960, s. 90 ”Hva gjør kooperasjonen for kvinnene – og omvendt?”

burde fronte sine ideelle sider og heller la det kommersielle komme i andre rekke.<sup>10</sup> Selv sa hun i et intervju i sammenheng med hennes 60-årsdag i 1969

- Jeg kunne ofte ønske at de sosiale og prinsipielle sidene hadde flere og sterkere talsmenn i norsk kooperasjon. Ofte føler jeg meg som et naivt barn blant erfarne voksne[...]. Verre er det at jeg kanskje ikke er alene om å se meg selv på denne måten.<sup>11</sup>

Det er tydelig at Broch følte seg ganske alene som idealist i kooperasjonen i en tid da rikdommen og vareflommen bidro til å forme Norge som et forbrukersamfunn. Hun ville være en representant for en organisasjon som sto på forbrukernes side og kjempet for deres rettigheter i en verden der produsent- og salgskreftene sto stadig sterkere og ble stadig større. Tradisjonelt hadde kooperasjonen hatt som målsetning å være en organisasjon som jobbet for forbrukernes beste mot de stadig sterkere kapitalkreftene. I alle fall var det dette kooperatørene ville gi inntrykk av. Det er tydelig at det var en slik organisasjon hun ville fortsette å være medlem av og jobbe aktivt for.

I Norge startet Broch det hele med et brev fra NKK til NKLs styre i november 1960. ”Innen norsk kooperasjon må betydningen av kvalitet og riktige varer understrekes. Særlig er det viktig at våre utstyrsvare har en høy standard både bruksmessig og estetisk.”<sup>12</sup> I dette brevet ble to linjer forent – inspirasjonen fra Sverige og Brochs personlige engasjement i saken. Brevet markerte opptakten for en plan om at NKL kunne begynne et arbeid for å øke bevisstheten blant medlemmene omkring god smak og stil. Forslaget fra NKK gikk ut på å nå et mål om høy bruksmessig og estetisk standard på innbo og utstyr i norske hjem, og kanskje helst i norske *kooperatørers* hjem. På neste styremøte i NKL ble forslagene i brevet fra NKK tatt opp.<sup>13</sup> Det ble vedtatt at en komité skulle settes sammen for å utrede de spørsmål som ble reist i Brochs brev.<sup>14</sup> Komiteen ble kalt *Komiteen for kooperasjon og kultur* fordi det først og fremst var kulturspørsmålet som skulle utredes. Med *kultur* mente man den dannelsen som ligger i å være seg bevisst god og dårlig smak og stil rundt hverdagsvarer og -utstyr. Kooperasjonen var en forbrukerorganisasjon, og derfor var kulturbegrepet definert fra et

---

<sup>10</sup> Både faren og broren hennes, Christian og Sven Oftedal, hadde vært statsråder i henholdsvis Venstre- og Arbeiderparti-regjeringer og var viktige aktører i innføringen av arbeidsledighetsstrygd, barnetrygd og folketrygd.

<sup>11</sup> *Vårt Blad* nr. 9, 7. mai 1969, s. 16. ”Kooperasjonen må selge riktige varer og dekke kundenes VIRKELIGE behov”

<sup>12</sup> K4, reol 4b, hylle 3, boks 97, sak 123. Brev fra Mathilde Broch til NKLs styre, 15/11-1960.

<sup>13</sup> K4, styreprotokoll fra 1961, sak 123

<sup>14</sup> Det foreligger ikke noe kildemateriale fra dette møtet bortsett fra protokollen som kun tar for seg vedtak, men mye tyder på at det ble vedtatt uten større diskusjoner.

forbrukerperspektiv. Verken i Brochs brev eller i styrereferatet til NKL ble det presisert nøyaktig hva som var god smak, men Broch foreslo å arrangere møter hvor man ” kunne vise fram eksempler på gode og vakre utstyrsvarer som produseres eller forhandles av kooperasjonen.”<sup>15</sup> Det var altså opp til kooperasjonen å vurdere hva som var gode og vakre varer.

NKLs sekretær Harald Korsell kom i et brev til formann Peder Sjøiland med følgende forslag til medlemmer i komiteen:

Kvinneforbundets representasjon synes selvsagt i den forbindelse. Organisasjonsavdelingen bør også inn, idet det vel først og fremst blir spørsmål om et opplysningsarbeide. Arkitektkontoret bør presumptivt kunne tale med forstand om form, farge, utførelse osv. Endelig bør jernvareavdelingen som vel er den avdeling som omsetter spesialvarer og utvalgsvarer i størst utstrekning representere det forretningsmessige innslaget<sup>16</sup>

Forslaget gikk altså ut på å samle mange forskjellige avdelinger innad i NKL i et samarbeid, slik det hadde blitt gjort i Sverige.

Komiteens endelige sammensetning ble følgende: Mathilde Broch ble formann i kraft av å være formann i Kvinneforbundet, og fordi hun var initiativtakeren til prosjektet. Rektor ved Samvirkeskolen og tidligere formann i NKL, Sverre Nilsen, ble varaformann. De øvrige medlemmene var avdelingssjef i opplysningsavdelingen Knut Fjæstad, arkitekt i NKLs arkitektkontor Erling Aarmo, disponent i jernvareavdelingen Edvard Raastad, bestyrer i Otta samvirkelag Hans Vaarhus og disponent i Økonom, Stavanger, Bjarne Enervold. Ivar Stovner som var lærer og tidligere rektor ved Samvirkeskolen ble oppnevnt til varamann i komiteen.<sup>17</sup> Resultatet ble altså en sammensetning av representanter for flere ulike deler av NKL. Organisasjonsavdelingen, som tradisjonelt hadde vært mer ideologisk rettet enn den merkantile delen av NKL, var best representert i komiteen med fem av åtte representanter. Litt oppsiktsvekkende var det at jernvareavdelingen ble tilgodesett med bare én representant til tross for sin voksende stilling i den kooperative bevegelse i Norge, og at det var de som handlet med innbo og utstyrsvarer hver dag. Lokale samvirkelag hadde derimot to representanter i komiteen. Det er også bemerkelsesverdig at reklameavdelingen ikke hadde

---

<sup>15</sup> K4, reol 4b, hylle 3, boks 97, sak 123. Brev fra Mathilde Broch til NKLs styre, 15/11-1960.

<sup>16</sup> K4, reol 4b, hylle 3, boks 97, sak 123. Notat fra Sekretær Korsell til formannen. (I tillegg står det påført med håndskrift: ”Samvirkeskolen bør være representert ved sin rektor”)

<sup>17</sup> K4, reol 4b, hylle 3, boks 97, sak 123. Brev til NKK v/formannen fra NKL v/Peder Sjøiland, 11/1-1961.

noen representanter til tross for deres spesielle stilling mellom opplysning og salg, som vi så i forrige kapittel. Vi så også at man i den svenske kooperasjonen hadde lagt stor vekt på den reklameeffekten denne aksjonen hadde. Dette skulle imidlertid altså ikke vektlegges i Norge.

NKLs styre fastsatte at følgende skulle være komiteens mandat:

Komiteen skal ha i oppdrag å utrede hva kooperasjonen, og spesielt NKL, kan gjøre når det gjelder det kulturmessige arbeid, og spesielt skal den studere og bringe i forslag ting som NKL kan gjøre når det gjelder bruksting i hjemmene.

Det er ikke hensikten at komiteen skal ta sikte på noen enkeltstående aksjon på dette området. Det kan også komme på tale, men den skal spesielt interessere seg for et mer langsiktig arbeid for å utvikle sansen for smakfulle bruksting.<sup>18</sup>

Det var ikke nødvendigvis komiteen selv som skulle utføre arbeidet, men den skulle komme med forslag til hva NKL kunne gjøre og utrede på hvilke områder arbeid kunne bli gjort. I mandatet presiserte Peder Sjøiland og NKLs styre igjen at det var den delen av kulturarbeidet som gjaldt smakfulle bruksting i norske hjem som skulle være komiteens spesielle oppgave.

17. februar 1961 ble det arrangert et storslått konstituerende møte for Komiteen for kooperasjon og kultur der saken om smaken ble diskutert. Foruten medlemmene i komiteen, var flere andre deltagere til stede. To representanter fra svenske KF, Nils Thedin og Turid Strøm-Eliasson var der for å informere om den svenske aksjonen Rikare Vardag. Strøm-Eliasson var opprinnelig norsk, og hadde sentrale verv innenfor den svenske kooperasjonen. Hun var blant annet leder for Rikare Vardag-aksjonen i Sverige.<sup>19</sup> NKLs formann, Peder Sjøiland deltok møtet for å holde en åpningstale. I tillegg hadde flere styremedlemmer i både NKL og NKK funnet veien til NKLs representantskapssal denne dagen. Dessuten var også representanter fra Arbeidernes Opplysningsforbund (AOF), Selskapet for Norges vel, og statsråd Aase Bjerkholt i departementet for familie- og forbrukersaker på det konstituerende møtet.

Sjøiland uttrykte glede og stolthet over å ha statsråd Bjerkholt på besøk. I sin åpningstale på møtet sa han: "Vi har videre med meget stor interesse registrert at statsråd Aase Bjerkholt i Departementet for Familie- og Forbrukersaker omfatter denne saken med betydelig

---

<sup>18</sup> K4, reol 4b, hylle 3, boks 97, sak 123. Brev til NKK v/formannen fra NKL v/Peder Sjøiland, 11/1-1961.

<sup>19</sup> Vårt Blad nr. 5 1961, s. 7 "Kvalitetslinjen må være kooperasjonens linje"

interesse.”<sup>20</sup> Statsrådets interesse for komiteens mandat var for Sjøiland et tegn på viktigheten av komiteens arbeid. Også i et internt brev til NKK understreket han statsrådets interesse for komiteens arbeid.<sup>21</sup> At en statsråd ble trukket inn i en intern sak for NKL, indikerer at saken hadde høy prioritet for organisasjonen, og at det var av interesse for samfunnet ellers. Det var ikke vanlig at en statsråd tok turen til NKLs lokaler i Kirkegata 4 i Oslo for å delta i et konstituerende møte for en ny komité, så dette måtte bety at noe viktig var i emning. At statsråden var tilstede ble kraftig understreket. Bjerkholt var imidlertid representant for Arbeiderpartiet. Til tross for sitt programfestede partipolitiske uavhengighet, er det ikke til å komme unna at NKL hadde tette uoffisielle bånd til DNA, som vi tidligere har vært inne på. Bjerkholts deltagelse i et kooperativt arrangement kan altså ha hatt flere årsaker. Videre la Sjøiland vekt på hvor viktig komiteens arbeid var. Han trakk sammenligninger mellom den økende varemengden og forbrukerpresset og behovet for opplysning omkring kvalitet og smak. Det var viktig å lære forbrukerne å skille mellom gode og dårlige varer og være oppmerksomme på god industriell formgivning i en tid da stadig flere dårlige varer dukket opp på markedet.

Etter at Sjøiland hadde holdt sin åpningstale, fikk Nils Thedin fra KF ordet. Han illustrerte i sitt innlegg hvor omfangsrik suksessen med Rikare Vardag-aksjonen hadde vært i Sverige. ”Flere og flere bestyrere forsøker å selge kvalitetsvarene, de forsøker i realiteten å påvirke smaken. Og den linjen er den eneste riktige.”<sup>22</sup> Det var altså ikke bare de sentralt ansatte i KF som var interesserte i å påvirke det svenske folks smak, men også bestyrerne i de svenske samvirkelagene. Rikare Vardag-aksjonen hadde opprinnelig vært et initiativ fra sentrale KF, men også i utkant-Sverige hadde de altså vist entusiasme for saken og gått inn for aksjonen. Det var dette samarbeidet og engasjementet som var den eneste riktige linjen. Hvordan de hadde fått til å engasjere alle i den svenske kooperasjonen og få de lokale til å samarbeide med de sentrale sa han imidlertid ingenting om.

Turid Strøm-Eliasson supplerte i sitt bidrag med et viktig poeng: ”Jeg tror at suksessen også i vesentlig grad skyldtes det gode samarbeidet KF oppnådde mellom vareavdelingene og organisasjonsavdelingen om *Rikare vardag*.”<sup>23</sup> Her ble igjen forutsetningen om samarbeid tatt opp. Poenget var viktig fordi det kanskje var her det vanskeligste arbeidet lå; å få

---

<sup>20</sup> K4, reol 4b, hylle 3, boks 97, sak 123. Utkast til orientering på møtet 17/2-1961 kl. 11.00.

<sup>21</sup> K4, reol 4b, hylle 3, boks 97, sak 123. Brev til NKK v/formannen fra NKL v/Peder Sjøiland, 11/1-1961.

<sup>22</sup> *Vårt Blad* nr. 5 1961, s. 7 ”Kvalitetslinjen må være kooperasjonens linje”

<sup>23</sup> *Ibid*

jernvareavdelingens salgsmenn til å samarbeide med de mer idealistisk rettede menneskene i organisasjonsavdelingen og engasjere seg i deres arbeid. Det hadde vært den første aksjonen innenfor KF hvor såpass mange avdelinger hadde samarbeidet – både vareavdelingene, Kvinneforbundet, opplysningsavdelingen og ungdomsavdelingen hadde deltatt.<sup>24</sup> Disse avdelingene hadde forskjellige interesser og det skulle sannsynligvis mye til for å få alle disse avdelingene til å samarbeide for et felles mål. At KF fikk i gang et slikt samarbeid, viser også at *Rikare Vardag*-aksjonen hadde fått høy prioritet i den svenske forbrukerkooperasjonens daglige arbeid. I tillegg til samarbeidet mellom det lokale og det sentrale, som Thedin påpekte, var samarbeidet mellom det ideelle og det forretningsmessige hemmeligheten bak den svenske suksessen. Heller ikke Strøm-Eliassen avslørte hvordan de hadde fått de forskjellige avdelingene til å samarbeide på en måte de aldri hadde gjort før.

Oppstartsmøtet ble behørig nevnt i de kooperative tidsskrifter. Påfølgende nummer av *Vårt Blad* viet både lederen og flere reportasjesider til møtet og til den nye fanesaken. Den største reportasjen het ”Kvalitetslinjen må være kooperasjonens linje”, og den var selvsagt svært positiv til det som hadde blitt tatt opp i møtet.<sup>25</sup> Det dreide seg om en redaksjonell artikkel og trolig var det Mathilde Broch som hadde skrevet den. Både Søilands, Thedins og Strøm-Eliassons taler ble referert. ”Hensikten med aksjonen ”Rikare vardag” var å slå et slag for vakrere porselen, tekstiler og møbler, uttalte fru Turid Strøm-Eliasson.” Dette oppsummerte mye av det aksjonen hadde jobbet for; å få vakrere hverdagsvarer inn i de svenske hjem. For å få til det, var det nødvendig med et utstrakt opplysningsarbeide. Det var også i stor grad målet og meningen med det norske arbeidet som skulle settes i gang. ”Vi i NKL må forsøke en innsats for flere vakre bruksting inn i hjemmene”<sup>26</sup>, skrev Søiland i en notis i bladet og med *vi* mente han alle kooperatører, ikke bare medlemmene i Komiteen for kooperasjon og kultur. I notisen viste han stor iver for at denne saken skulle ut til medlemmene og folket gjennom blant annet *Vårt Blad*. Da *Vårt Blad* var det største kooperative tidsskriftet, burde også store deler av medlemsmassen bli oppmerksomme på den nye komiteen.

Også *Forbrukeren*, tidsskriftet for de tillitsvalgte, dekket saken om smaken. Høsten 1961 trykket bladet en artikkel av Broch som het ”Rene linjer”.<sup>27</sup> Artikkelen var saklig og mænte til engasjement. ”Form og farge, smak og trivsel kan ikke bare diskuteres. Det skal vurderes og

---

<sup>24</sup> *Vårt Blad* nr. 5 1961, s. 7 ”Kvalitetslinjen må være kooperasjonens linje”

<sup>25</sup> *Ibid*

<sup>26</sup> *Vårt Blad* nr. 5 1961, s. 7 ”Smak og behag bør diskuteres”.

<sup>27</sup> *Forbrukeren*, nr 10, 1961, s. 218 ”Rene linjer”

læres. Kooperasjonen må treffe sitt valg før varene legges på disken.” Ansatte og tillitsmenn måtte ta et ansvar i forhold til medlemmene og kundene. De måtte også selv lære seg riktig form og smak, fordi det var viktig for kooperasjonen som den ansvarsbevisste bedriften og organisasjonen den var, heller ikke skulle selge varer av ringere kvalitet – i alle fall ikke anbefale det. Videre skrev hun at ”Men vil ikke et slikt valg irritere våre kunder og virke som vi opptrer som læremestre? [...] Men i Sverige har i hvert fall kulturkampanjen RIKARE VARDAG vært en suksess. Det er lite trolig at et norsk publikum skulle reagere så annerledes.” Broch så altså at faren for å virke formynderisk var der, men i hennes øyne var ikke det noen trussel, da det hadde gått så bra i Sverige. Det var viktig for henne at tillitsmennene engasjerte seg i denne nye fanesaken, så de kunne gå foran med et godt eksempel i sine respektive samvirkelag og spre bevissthet i lokalsamfunnene. Derfor var det viktig at også *Forbrukeren* trykte stoff om renere linjer og den gode smak. Det ble imidlertid med bare denne ene artikkelen.

Møtet og rammen omkring det viser at det ikke skulle herske noen tvil om at komiteen var noe man ville satse på i NKL. Statsråden, besøk fra Sverige og store ord viste at dette var et område hvor man ville nedlegge et betydelig arbeid. Det var imidlertid to store utfordringer knyttet til oppstarten av komiteen; den ene var å få de aktørene som arbeidet for en kommersiell drift til å samarbeide med den ideelle fløyen av kooperasjonen og langt på vei arbeide på deres premisser. Den andre var å få de lokale samvirkelagene, som også hadde en tendens til å være mer kommersielt rettet, til å samarbeide med det sentrale NKL. Dette kunne bli vanskelig. Den typen forbrukeropplysning man nå satset på, var mer komplisert enn den tradisjonelle, som vi så skissert i forrige kapittel. Med Komiteen for kooperasjon og kultur ville forbrukeropplysningen samles i en aksjon hvor målet var å påvirke forbrukernes smak til noe kooperasjonens representanter mente var bedre enn den folk allerede hadde. Den tradisjonelle forbrukeropplysningen hadde vært mer saklig og lett tilgjengelig for folk. Ikke minst hadde det vært lettere å forstå at kooperasjonen ville forbrukernes beste. Det kunne nok være vanskeligere for forbrukere, og også samvirkelagsbestyrere å forså hvorfor den ene smaken var bedre enn den andre, og hvorfor denne aksjonen skulle være til beste for forbrukerne. Ifølge representantene for KF, var det samarbeidet over disse to grensene som hadde ført til at kampanjen i Sverige hadde vært så vellykket



## ***Kooperasjonens idealsmak***

Som vi så i forrige avsnitt, uttalte mange representanter for kooperasjonen seg ofte angående noe så personlig som god og dårlig smak, uten at noen av dem kunne kalles fagfolk.<sup>28</sup> Det ble stadig lagt vekt på at forbrukerne måtte lære hva som var god og dårlig smak og gode og dårlige varer. Men hvilke retningslinjer skulle man egentlig gå ut fra? Hadde de fått inspirasjonen fra andre smaksautoriteter?

I september 1961 uttalte Mathilde Broch i et foredrag at: ”Vi skal ikke være læremestre, om ikke av andre grunner så fordi vi ingeniører er mestre.”<sup>29</sup> Dette viste at kooperasjonen altså ikke ønsket å fremstå som noen form for smakspoliti, ei heller at noen innenfor bevegelsen satt inne med en enkel fasit på hva som var stygt og pent. Det ble med dette understreket at NKLs representanter først og fremst ville lære sine medlemmer opp i å være bevisste sin egen personlige smak og stil. Det skulle altså ikke være meningen at NKL skulle diktere eller detaljstyre medlemmenes handlevaner og innredning. En slik oppgave mente man var utenfor kooperasjonens område som organisasjon. Intensjonene i denne saken lå først og fremst i å ta ansvar for at kooperatørene skulle være bevisste på smak og stil så ingen dårlige produkter skulle finnes i samvirkelagens utsalg. NKL hadde også et mål om at kooperasjonen skulle fungere som en rettleider og øyeåpner for medlemsmassen og befolkningen og forbrukerne skulle bli lært opp til selv å ta bevisste standpunkter i smakssaken. Disse standpunktene skulle man som forbruker ta etter å ha lært seg de grunnleggende prinsipper angående kvalitet, estetikk og stilarter. På denne måten skulle kooperasjonen gå imot det gamle uttrykket *smak og behag kan ikke diskuteres* og nettopp diskutere smaken ut fra visse kriterier. Smak og behag var individuelt og en privat sak, men bare innenfor visse rammer som forbrukerne måtte være bevisst på før de tok standpunkt.

På konstitueringsmøtet fortalte Peder Sjøiland i sin åpningstale litt om hva han så på som riktig stil. ”En vare [skal ikke] være påpyntet med utvendig stas og ”yndigheter” – tingen skal være ærlig, den skal ikke gi seg ut for noe mer enn den i virkeligheten er.”<sup>30</sup> Det var tydelig at unødvendig nips og pynt ikke var det NKL ville anbefale sine medlemmer. Utstyret skulle ha en form som gjorde at de utførte sin funksjon på en optimal måte, og dermed ble også funksjonen vist av tingenes utseende. Det var dette som gjorde gjenstanden vakker. Et vell

---

<sup>28</sup> Bortsett fra representantene for arkitektkontoret, selvfølgelig, men jeg har ikke sett noen av dem uttale seg om det Komiteen for kooperasjon og kultur arbeidet med.

<sup>29</sup> K4, reol 4b, hylle 3, boks 97, sak 123. ”Møte for jernvareavdelingens avdelingssjefer 13. september 1961”

<sup>30</sup> K4, reol 4b, hylle 3, boks 97, sak 123. Utkast til orientering på møtet 17/2-1961 kl. 11.00. s. 3.

av blomster og pynt på en kaffekopp hadde ingenting med dens funksjon å gjøre og den kunne dermed heller ikke regnes som verken vakker, praktisk eller fornuftig. Han trakk videre i sin tale paralleller til kooperasjonens gamle maksime ”gode og uforfalskede varer til lavest mulige priser.” Det arbeidet komiteen skulle utføre var et ledd i en lang kooperativ tradisjon som bygget på solidaritet og demokrati. Det var, ifølge Søliland, bevist at det ikke nødvendigvis var dyrere å produsere vakre møbler og produkter enn ufornuftige og stygge produkter. Derfor var det heller intet som kunne tilsi at denne kampanjen lurte forbrukeren til å kjøpe dyrere varer. De fornuftige kvalitetsvarene var ofte billigere, og alltid bedre.

Det manglet altså ikke på direkte uttalelser og anbefalninger når det gjaldt hva som var god smak. Advarsler om dårlig stil og smak forekom også ofte. Et eksempel fra *Mellom Oss* i kjølvannet av opprettelsen av komiteen viste bekymring for en økning av mengden stygge varer av dårlig kvalitet i norske hjem og forretninger. ”Mange dårlige og smakløse redskap, lamper og dekorsaker bys fram på markedet. Også i samvirkelagene. Smykkeesker med tykke englebarn eller gipshoder av negerpiker passer dårlig sammen, hvis de overhodet passer.”<sup>31</sup> Dette var direkte eksempler på hva kooperasjonen oppfattet som stygge og dårlige varer. De fleste hadde sett slike negerpiker og englebarn som det ble referert til, da disse hadde vært svært populære på 1950-tallet.<sup>32</sup> Det ble på den måten lettere å forstå konkret hva som var varer av dårlig estetisk standard enn de mer vage rådende om ”ærlige materialer” og ”rene linjer”. Artikkelen la heller ikke skjul på at slike smakløse produkter kunne forekomme i samvirkelagene. Det var en av hovedoppgavene for komiteen at disse varene i hvert fall ikke skulle være å finne nettopp der. Samvirkelagene skulle strebe etter å følge kooperasjonens ideologi og grunnprinsipper. Når et av disse grunnprinsippene, som Søliland hadde vært inne på, sa at samvirkelagene skulle ha gode og uforfalskede varer til lavest mulige priser, måtte de unngå å selge stygge varer som for eksempel gipsfigurer av negerpiker og englebarn. Å få samvirkelagene fri for smakløse produkter av dårlig kvalitet var første skritt i retning av en medlems- og forbrukermasse som var bevisste på smak og stil.

En autoritet innen smak som kooperasjonen tydelig stilte sin lit til, var den kjente norske arkitekturprofessoren Odd Brochmann. Han var sterkt preget av funksjonalismen og var en av 1900-tallets sentrale norske formidler av arkitektur og stilhistorie.<sup>33</sup> Han var opptatt av å

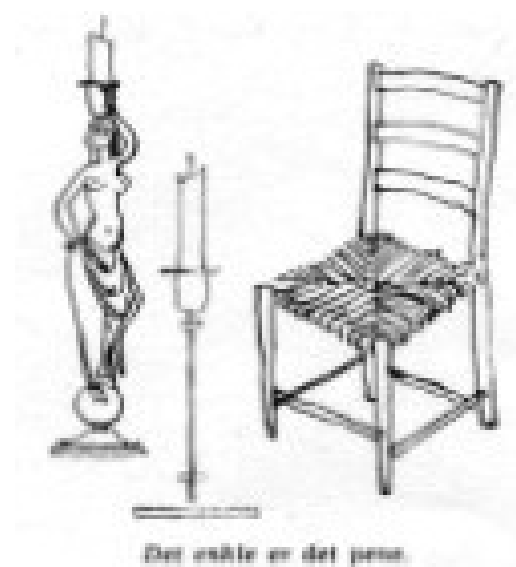
---

<sup>31</sup> *Mellom Oss*, nr. 7, 1961, s. 7. ”Boligkultur og forbrukersamvirke”

<sup>32</sup> Rolness, 1995, s.114.

<sup>33</sup> Arntzen, Jon Gunnar (red.). *Norsk Biografisk leksikon*, Kunnskapsforlaget, Oslo 1999. Bind 1, s. 470

lære opp og oppdra folket i smak og stil. I sitt virke som arkitekt hadde han i tiden etter annen verdenskrig ansvaret for prosjektering av en rekke sosiale institusjoner i Norge. Til tross for at han ikke var en uttalt kooperatør, kan disse tingene tyde på at han hadde en sympati mot det demokratiske og sosiale, samt at han hadde et kall om å opplyse folket. Dette var prinsipper som også kooperasjonen strebet etter å utstråle – demokrati, velferd og opplysning. Han skrev en rekke bøker om både arkitektur, design og andre temaer, men hans mest kjente bok er sannsynligvis *En bok om stygt og pent* fra 1953. Denne lille boken ble en bestseller. I 1963 ble den i en revidert utgave trykket som en artikkelserie i *Forbrukerrapporten* og ble varmt anbefalt i en spalte i *Mellom Oss*. ”Artikkelserien om ”Stygt og pent” i *Forbrukerrapporten* blir elementær veiledning for oss forbrukere i det fag som Odd Brochmann vel står som en av autoritetene for i Norge.”<sup>34</sup> Hans arbeid med å lære folk om hva som var stygt og hva som var pent var dermed også forbrukerpolitikk og ikke bare folkeopplysning, og nok et område der Brochmann og kooperasjonen delte side. I boken og artikkelserien ga han på en lettvin og morsom måte en innføring i kriteriene for god og dårlig smak. Som han skrev i førsteutgaven av boken: ”Ikke for at vi skal prøve å komme til å synes det samme om alle ting, men bare for å bringe på det rene hvorfor vi synes i det hele



**Figur 6** Illustrasjon fra Odd Brochmanns bok *Om stygt og pent* fra 1953. ”Det enkle er det pene”

tatt.”<sup>35</sup> Det var altså ikke en fasit, men mer en form for øyeåpner. Ikke desto mindre la han føringer for hva som kunne og ikke kunne godtas. I boken la han vekt på at funksjonen skulle være viktig for at en gjenstand kunne være pen. Videre skrev han om at orden, system og fornuft var kriterier for et vakkert interiør. Han ga både konkrete og litt mer vage råd til leseren om hvilke gjenstander som var pene og hvordan man skulle innrede stuen sin. Brochmann ble ofte referert til i den kooperative presse, både i tekst og illustrasjoner.<sup>36</sup> I tillegg holdt han en rekke foredrag i kooperativ regi, blant annet på Samvirkeskolen da Nordisk Husmoruke ble arrangert der i 1961.<sup>37</sup>

<sup>34</sup> *Mellom Oss* nr. 8, 1963, s. 3 ”Smak og behag...”

<sup>35</sup> Brochmann, Odd. *En bok om stygt og pent : som handler om tingenes form, vesen og innhold, og om det inntrykk de gjør på oss*. Cappelen, Oslo, 1953, s. 8

<sup>36</sup> *Mellom Oss* nr. 7 1961, s. 6 ”Boligkultur og forbrukersamvirke” og s. 7 ”Smak og behag kan diskuteres”.

<sup>37</sup> *Vårt Blad* nr. 14, 1961, s. 14 ”Berikende nordisk på Samvirkeskolen”.

De estetiske idealene som Brochmann og kooperasjonen strebet etter, var langt på vei i tråd med den stilarten innen kunst- og arkitekturhistorien er best kjent som funksjonalismen eller modernismen. Funksjonalismen er en velkjent stilart som hadde sin fødsel på Bauhaus-skolen i Tyskland på begynnelsen av det tjuende århundre.<sup>38</sup> Stilarten gikk bort fra de tidligere klassiserende idealer og etter hvert kom slagord som ”less is more” og ”form følger funksjon”. Funksjonalismen hadde sitt gjennombrudd i Norge på begynnelsen av 1930-tallet og funksjonalistene la vekt på effektivisering og rasjonalisering. Man unngikk unødvendig pynt som kunne være tid- og ressurskrevende både for industrien og for forbrukerne. Funksjonalistiske bygg og gjenstander utstrålte fornuft framfor følelser, og det enkle var det beste. Også demokrati og rettferdighet var viktig for de første banebrytende funksjonalistene. Mangel på overdådig pynt og staffasje gjorde det vanskeligere å demonstrere velstand på en prangende måte for de bemidlede, mens de økonomisk dårligere stilte familier nå skulle kunne leve et lettere og rikere liv med rimelig og fornuftig innbo.<sup>39</sup> Utgangspunktet var rene linjer og enkle former og en helhet i arkitekturen, hvor eksteriør og interiør skulle stå til hverandre.

Mye av det den funksjonalistiske stilen bygde på, samsvarte med en del av de kooperative grunnideene, som demokrati, åpenhet og fornuft. Kooperasjonen hadde alltid hatt et grunnprinsipp om å ha et demokratisk system der hver medlem hadde en stemme – like mye makt og like store muligheter. Funksjonalismen var en demokratisk stilretning i den forstand at den var ment for å være lik for alle. Det ble lettere å viske ut klasseskillene og utydeliggjøre statussymboler når unødvendig pynt og staffasje skulle bort. Dessuten var funksjonalistisk innredning bygget på prinsippet om at form skulle følge funksjon, dermed ble blant annet kjøkkenet og kjøkkenredskapene lettere å bruke. Husmoren fikk derfor et lettere arbeid. Dette var i tråd med saker kooperasjonen, og spesielt Kvinneforbundet hadde jobbet for lenge, som husmorens rettigheter og arbeidsforhold i hjemmene. Funksjonalistiske arkitekter og designere jobbet også ofte ut fra at deres produkter skulle være rimelige og lett tilgjengelige for alle. På dette punktet sammenfalt de funksjonalistiske ideene med de kooperative. Kooperasjonen var åpen for alle. Et annet stikkord er fornuft og rasjonalitet. ”Fornuftige varer til riktige priser” var et credo for kooperasjonen, og som forbruker skulle

---

<sup>38</sup> Skolen var en institusjon for formgivning. Kunsthistorikeren Ingeborg Glambeek sier at ”Det riktige er vel å si om at Bauhaus var en skole for formgivning i en vid betydning av ordet som også innbefatter bildende kunst og arkitektur.” (Glambeek, 1970 s. 4)

<sup>39</sup> Glambeek, 1970, s. 84.

man oppføre seg rasjonelt og fornuftig, og kjøpe riktige varer. Funksjonalismen var også tuftet på fornuft. All unødvendig pynt og statussymboler skulle bort og gjenstander og rom var til for å brukes. Fornuft og rasjonalitet var, ifølge Brochmann og de andre funksjonalistene, blant de avgjørende forutsetningene for at noe skulle være pent.

Kunsthistorikeren Perann Sylvia Stokke viser i sin hovedoppgave i kunsthistorie fra 2002 at stilarten hadde en gjenfødelse i Norge på slutten av 1950-tallet og begynnelsen av 1960-tallet.<sup>40</sup> Det er mange årsaker til denne gjenkomsten. En årsak var, ifølge Stokke, den blomstrende økonomien i Norge på denne tiden som førte til en nyoppvakt interesse for arkitektur og design. En annen årsak var at denne tiden var ”den store husmortida” som vi var inne på innledningsvis. Svært få kvinner jobbet fulltid, og de fleste var hjemme med barn og hus hele dagen. Siden flertallet av norske kvinner befant seg i hjemmene store deler av døgnet, kom det en økende interesse for boligens innredning. Stokke sier videre at: ”En økt fokusering på dagliglivets omgivelser gjorde seg gjeldende, og det var en glødende interesse for boliginnsredning og brukskunst.” Dette kan ha hatt både praktiske og kunstneriske årsaker. De praktiske årsakene var fordi husmødrene, som befant seg inne i hjemmet store deler av dagen, ønsket en hensiktsmessig og praktisk innredning som ville lette deres arbeidsdag. Slik var altså situasjonen i Norge på 1950-tallet, ifølge Stokke. Det er tydelig at Broch med Komiteen for kooperasjon og kultur ville at også kooperasjonen skulle være en aktør i denne utviklingen.

Det var åpenbart en sannhet med modifikasjoner at kooperasjonen ikke ønsket å være ”læremestre” slik Broch hadde uttalt. Det kom klart fram at det var en bestemt stilretning de ønsket at forbrukerne skulle foretrekke, og at god smak var synonymt med funksjonalistisk smak. Dette var nok en holdning som nordmenn kanskje ikke lenger var åpne for på 1960-tallet da forbrukersamfunnet åpnet for mer individualitet innen forbruk. Aksjoner for å endre og forbedre folks smak var et arbeid som på mange måter hørte 1950-tallet til. Også i kooperasjonen hadde man drevet et lignende arbeid tidligere. På 1930-tallet fantes det innredningstips i *Kooperatøren*, som *Vårt Blad* het den gangen.<sup>41</sup> Og fra 1952 – 55 hadde arkitekt Liv Schjødt en artikkelserie i samme blad som het *Hus og hjem*.<sup>42</sup> Her ble de samme tipsene gitt som ti år senere om enkel møblering og brukbare bruksgjenstander. Som vi har

---

<sup>40</sup> Stokke, 2002.

<sup>41</sup> Se for eksempel *Kooperatøren* nr. 7, 1937, s. 4 ”Skal vi funksjonalisere litt i hjemmet vårt?”

<sup>42</sup> *Kooperatøren* 1952 – 1955

sett, var ikke funksjonalismen noen ny stilart. Etter 30 år i Norge var folk kanskje blitt litt lei av å bli prasket på denne ”nye” stilen.

### ***Boligutstillingen på Enerhaugen***

Etter oppstartmøtet i februar 1961 kan vi se en viss endring i kooperasjonens holdning til komiteens arbeid. Fra å satse stort og vise tegn til entusiasme var arbeidsinnsatsen etter dette møtet mindre. Et arbeidsutvalg bestående av Mathilde Broch, Harald Korsell, Knut Fjæstad, Edvard Raastad og Erling Aarmo ble dannet. Det var ganske tydelig at Broch gjorde langt det meste av arbeidet også innen dette arbeidsutvalget. På de fleste møter var det stort forfall, og det var kun Broch som kom med utspill og forslag på disse møtene.<sup>43</sup> Et stort prosjekt ble planlagt, men hva sier utfallet av dette arbeidet om kooperasjonens egentlige holdning til komiteen og dens arbeid?

Broch kontaktet flere eksterne organisasjoner angående et samarbeid for å sette i gang en utstilling i et nyoppført OBOS-bygg på Enerhaugen i Oslo. Denne utstillingen skulle være en oppdragende utstilling for publikum i hovedstaden. Det skulle innredes flere forskjellige leiligheter i dette splitter nye boligkomplekset i arbeiderstrøket på østkanten, så publikum kunne se og lære hvordan fornuftig og rasjonell innredning kunne se ut og fungere.

Utstillingen var inspirert av de mindre omfattende, men populære *Østkantutstillingene* som var en av flere slike smaksutstillinger som hadde blitt arrangert i Norge på 1950-tallet.<sup>44</sup> Det ble tatt sikte på at denne store utstillingen skulle finne sted allerede i mai 1962. Leilighetene i boligblokken skulle innredes for flere forskjellige typer familier. Broch hadde utarbeidet eksempler på hva slags forskjellige familier som skulle ”bo” i de respektive leilighetene.

Eksempel 1: Fagarbeider med kone og 2 barn, jente og gutt i småskolen, i 2-roms leilighet. Hvorledes disponeres leiligheten for at alle familiemedlemmene skal få maksimal trivsel?

Eksempel 2: Lærer i 45-års alderen, deltids-arbeidende kone, to døtre, 15 og 20 år gamle, i 3 roms leilighet.

Eksempel 3: Rekkehus for 3-generasjonsfamilie.

Aldersbolig for ektepar

2 hybler, en for intellektuell, en for kroppsarbeider.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> K4, reol 4b, hylle 3, boks 97, sak 123. Protokoll fra møte i arbeidsutvalget 13.juni 1961 og 4. oktober 1961.

<sup>44</sup> K4, reol 4b, hylle 3, boks 97, sak 123. Brev til Boliginstituttets formann, J. A. Bonnevie fra Mathilde Broch, datert 5. juli 1961

<sup>45</sup> K4, reol 4b, hylle 3, boks 97, sak 123. Notat til møte i arbeidsutvalget 13. juni 1961.

Det var vidt forskjellige familier det skulle innredes for, for å skape en bred interesse for utstillingen og for å vise mangfoldet i norske familier og leiligheter. Som det går fram av de tre eksemplene, skulle "beboerne" i de forskjellige utstillingsleilighetene være svært spesifikt beskrevet. Dette ble gjort for å vise at hver familie hadde forskjellige behov. Familiene måtte kjenne til disse behovene og egenskapene til familiene for å kunne innrede sine leiligheter på en hensiktsmessig måte. Var det barn i en familie, måtte disse gjøres plass for. Foreldrenes yrke spilte også inn når det gjaldt valg av innredning. Var man lærer, som i eksempel 2, trengte man stor plass til bøker, og kanskje mulighet for ro til arbeid om kvelden. Hvis moren i familien ikke hadde anledning til å være hjemmeværende husmor, måtte dette tilrettelegges. Tenåring og eldre mennesker trengte også spesiell tilretteleggelse i en leilighet. Slike ting var det viktig å vise at man måtte ta hensyn til ved innredning av en leilighet. Man skulle ikke innrede et hjem etter hva som var mote eller konvensjon. "Beboerne" i utstillingsleilighetene var også valgt ut med sine forskjellige egenskaper for å vise hvor forskjellige leiligheter kunne være, til tross for at de i utgangspunktet var ganske like. Utstillingen skulle kunne være interessant for alle uansett familiesituasjon og sosial status. Allikevel var den nok mest forbeholdt de med litt mindre ressurser i form av plass og økonomi. Det var en av grunnene til at den skulle holdes på østkanten i Oslo, hvor det tradisjonelt var arbeiderklassen som bodde.

Flere av NKLs avdelinger som kunne ha interesse av denne utstillingen ble kontaktet for deltagelse. Dette gjaldt også for jernvareavdelingen, som blant annet befattet seg med elektrisk utstyr til hjemmene og manufakturavdelingen som produserte innredningsutstyr som gardiner og duker. Men først og fremst ble det konferert med eksterne organisasjoner og personer for hjelp og deltagelse til en slik stor utstilling. Det ble holdt en konferanse mellom Broch og statsråd Aase Bjerkholt hvor Broch informerte om Komiteen for kooperasjon og kulturs arbeid generelt og boligutstillingen spesielt. Statsråden hadde altså ikke glemt komiteen siden oppstartsmøtet, og denne oppfølgingen av arbeidet fra hennes side, var bemerkelsesverdig, og burde tyde på en oppslutning om arbeidet, også innad i NKL. Bjerkholt viste interesse for den planlagte utstillingen på Enerhaugen, og mente at NKL burde få med flere institusjoner i arbeidet med utstillingen, som Boligdirektoratet, Husbanken og Norske Boligbyggelags Landsforbund.

De poengene som utstillingene skulle ta opp gikk også igjen i den kooperative presse. Gjennom hele 1961 var hvert nummer av *Mellom Oss* viet til et aktuelt tema. Oktobernummeret var viet *bolig og hjem*, og her kunne man lese en rekke artikler om smakfulle hjem. Broch skrev i lederen: ”Det er viktig at det stedet hvor vi bor blir preget av menneskene som hører hjemme der. Innbo og utstyr skal tjene deres behov og gi en god og naturlig ramme for livet deres.”<sup>46</sup> Alle individer og familier hadde forskjellige behov og det var svært viktig at deres boliger skulle innredes deretter. På den måten spilte innbo og gjenstander en særdeles viktig rolle i folks liv. Ved å ta utgangspunkt i menneskers individuelle behov og egenskaper ville tingene rundt dem bli en del av deres identitet. Dermed ville også bedre utstyr og innbo kunne forbedre deres levestandard. Det var akkurat dette komiteen også ville uttrykke med boligutstillingen på Enerhaugen. Komiteen ble ikke nevnt eksplisitt i dette bladet, vel å merke. Derimot ble en aksjon kalt ”Rikere hverdag” nevnt i en redaksjonell artikkel. ”Disse oppgavene må kooperasjonen gå inn for: Form og kvalitet over utstyret i hjemmet. Dette er et viktig ledd i aksjonen ”Rikere hverdag”. ”<sup>47</sup> Aksjonen det ble referert til, var etter alt å dømme Komiteen for kooperasjon og kulturs arbeid. Et ønske om et mer fengende navn på den pågående kampanjen var nok det som lå bak en slik uttalelse. Igjen ble form og kvalitet understreket, og at en samlet kooperativ bevegelse måtte være med på dette. *Mellom Oss*’ dekning av saken var både selvsagt og viktig. Selvsagt fordi Broch var både redaktør i bladet og leder for Komiteen for kooperasjon og kultur. Det var viktig at bladet dekket saken fordi det nådde de aktive kvinnelige kooperatørene. Det var kvinnene som var de reelle forbrukerne i Norge, så det var de som var hovedmålgruppen for aksjonen.

Alt arbeidet og iveren til tross, på et utvalgsmøte i oktober 1961 ble ”En [...] enig om å droppe de store utstillingene og heller få i stand enklere utstillinger som kan vises i kooperative varehus og butikker.”<sup>48</sup> Boligutstillingen på Enerhaugen ble altså avlyst. Dette var et vendepunkt i arbeidet med Komiteen for kooperasjon og kultur – interessen stilnet. I protokollen sto det ingenting utover dette om hvorfor utstillingen ble droppet, men det var altså enighet om å ta denne beslutningen. Det kan ha vært økonomiske årsaker som gjorde at komiteen ble enige om å droppe utstillingen. Det kan også ha hatt sammenheng med komiteens mandat, som sa at den skulle ha form av et langvarig arbeid og at den ikke skulle være en enkeltaksjon. Det er relativt nærliggende å tro da alternativet var mindre utstillinger i

---

<sup>46</sup> *Mellom Oss* nr. 7, 1961, s. 1 ”Boligen – hjemmet – og tiden”.

<sup>47</sup> *Mellom Oss* nr. 7, 1961, s. 7 ”Boligkultur og forbrukersamvirke”.

<sup>48</sup> K4, reol 4b, hylle 3, boks 97, sak 123. Protokoll fra utvalgsmøte 4. oktober 1961.



samvirkeutvalgernes lokaler – noe som umiddelbart virker mer salgsfremmende. Her kunne Broch ha argumentert med at et slikt arbeid kunne ha gitt kooperasjonen goodwill og PR i det lange løp. Ingen fra reklameavdelingen var imidlertid med i komiteen, og kanskje det var derfor de ikke så dette poenget.

En viktig årsak til at utstillingen ble avlyst, var nok at slike utstillinger var litt umoderne. På 1950-tallet hadde nemlig flere lignende utstillinger funnet sted i folkeopplysningens ånd. De hadde vært svært populære og hatt en oppdragende effekt. Sosiologen Kjetil Rolness argumenterer i sin bok ”Med *smak* skal hjemmet bygges” fra 1995 for at det foregikk en smakspropaganda i Norge fra om lag 1930 til 1960, med mål om å få norske hjem til å bli mer fornuftige, rasjonelle og moderne innredet.<sup>49</sup> Rolness stiller seg svært kritisk til dette arbeidet. Han mener at slikt arbeid undergravde folks egen smak og at det var fornuft og autoritetenes egen smak som gjaldt når man arbeidet med å påvirke folks hjeminnredning. ”Fagfolket fulgte altså *sine egne* idealer i arbeidet for en riktigere hjeminnredning, uten å skjele til beboernes vurderinger.” Videre sammenligner han smaksautoritetene med kristne misjonærer. I dette arbeidet nevner Rolness deltagere som Odd Brochmann og Liv Scjødt, to navn som også var knyttet til Komiteen for kooperasjon og kulturs arbeide. Rolness setter også et sluttpunkt for denne tendensen fra de norske smaksautoriteters side ved 1960, og mente at man da ikke var så aktive i dette arbeidet lenger, og nærmest hadde gitt opp. ”Fram til sekstitallet fantes det ingen moteekspertise, ingen talsmenn for konkurrerende smaksretninger”, sier han. På 1960-tallet dukket det altså opp elementer som tok til motmæle mot denne ensrettede propagandaen. Det norske arbeidet dabbet altså av før Komiteen for kultur og kooperasjon satt i gang. Det sier seg selv at interessen for den nye utstillingen ikke ville være så stor siden selve ideen rett og slett var passé. Nå som det private forbruket hadde en dominerende posisjon i det norske samfunnet hadde nok ikke forbrukerne behov for en slik oppdragelse i god smak lenger. Utfallet i tilfellet med boligutstillingen på Enerhaugen synes typisk i hele denne sakens historie. Det var generelt store ord og store planer som ble lagt, som regel av Broch, men så ble hun overkjørt eller oversett når det kom til stykket. Hun la ned store mengder med arbeid og mistet tilsynelatende ikke motet selv når det var åpenbart at ingen andre i kooperasjonen støttet henne.

---

<sup>49</sup> Rolness, 1995, s. 65

## **NKKs landsmøte 1962 – motto *Rikere hverdag***

Etter 1961 var det lite igjen av det arbeidet Komiteen for kooperasjon og kultur hadde forespeilet seg. Sakspapirene deres ble ikke arkivert og det ble skrevet lite eller ingenting i den kooperative presse etter dette året. Det later likevel til at Mathilde Broch ikke hadde gitt opp. Kvinneforbundet hadde landsmøte i Trondheim i 1962. Siden landsmøtene ofte skapte en viss oppmerksomhet innad i NKL og i den byen de besøkte, hadde Broch en sjanse til å skape blest om det arbeidet hun hadde jobbet så hardt for å få gjennom. Skulle hennes arbeid for vakrere hverdagsvarer endelig gi resultater?

*Rikere hverdag* skulle være mottoet for, og rammen rundt, Kvinneforbundets landsmøte i Trondheim i juni 1962. Under *Rikere hverdag*-rammen lå det også flere punkter enn bare skjønnhet og stil, som spørsmålet om Fellesmarkedet, effektivitet og utviklingen i verden. Hovedvekten lå imidlertid på vakre, rimelige kvalitetsvarer og skjønnhet i norske hjem. Broch skrev i et brev til NKLs styre hva hun mente begrepet måtte inneholde:

I rammen ”rikere hverdag” fanger vi inn [...] at form, smak, kultur, trivsel bygger på sammenhengen i et folks liv og historie. Det må derfor legges vekt på å bygge videre på de verdier vi har. Vi må ikke svekke kravene til stil og form og kaste kulturarven over bord. Verdien i brukskunsten kan forenes med moderne teknikk både når det gjelder redskap, tekstiler osv.<sup>50</sup>

Hun knyttet dermed sammen smak og stil innen for eksempel redskaper med kulturarv og historie. Trivsel og livskvalitet ble satt i sammenheng med smak og form. I dette brevet ble det også trukket fram at brukskunst og moderne teknikk kunne forenes, nemlig med industriell formgivning. Dette var en av mange saker som skulle utgjøre rammen ”Rikere hverdag” på nevnte landsmøte. Det var meningen at man skulle ha en møbelutstilling fra de skandinaviske kooperative møbelfabrikkene, men denne utgikk. Det ble imidlertid arrangert et foredrag av direktør Thorvald Krohn-Hansen ved Nordenfjeldske Kunstindustrimuseum kalt ”Stil og kvalitet i hjemmene”. Deretter fulgte et besøk for alle deltagerne på dette museet.<sup>51</sup> Dette foredraget falt helt klart inn under rammen *Rikere hverdag* slik uttrykket har blitt behandlet hittil og slik Broch ville behandle det. Ingen av de andre punktene på det to dager lange landsmøtet dekket dette tema.

---

<sup>50</sup> K4, Reol 4a, hylle 4, boks 12, sak 134. Brev fra Mathilde Broch til Harald Korsell datert 18/2-1962

<sup>51</sup> NKKs beretning 1962 – 64, s. 3.

Mottoet *Rikere hverdag* ble dermed ikke dominerende under landsmøtet. Selv om Broch åpenbart hadde mye makt og innvirkning på Kvinneforbundet, var det andre medlemmer som hadde interesser som ikke samsvarte med hennes. Det ser ut til at det var en tendens til at det var andre ting som opptok de lokale kvinneforeningene. Et eksempel på dette var forslaget om å kjempe for rimeligere barnesko, fra Støren kooperative kvinneforening.<sup>52</sup> Det var altså en motstand mot å utvide kooperasjonens forbrukeropplysningsarbeid til nye områder også hos kvinneforeningene. Det var denne typen saker som opptok husmødre i hverdagen og kunne gjøre en forandring i deres eget liv, og ikke smak og kvalitet. Fra Skjeberg kooperative kvinneforening kom det sågar et forslag om ”at det må bli mer organisasjonsarbeid og mindre kulturelle og sosiale oppgaver på vår arbeidsplan.”<sup>53</sup> Dette viser at det må ha vært en konfliktlinje mellom sentrum og periferi også når det gjaldt Kvinneforbundet. Dette forslaget gikk helt klart imot Mathilde Brochs arbeid som ny formann i Kvinneforbundet. Broch hadde brakt inn en del nye tiltak i NKK som mange i den eldre garde stilte seg negative til. Sekretær i NKK, Herborg Brommeland, ga i et intervju uttrykk for at Brochs linje var kontroversiell, og at det raskt oppsto et konfliktforhold mellom ”de gamle” og ”de nye” innen Kvinneforbundet.<sup>54</sup> Motstanden fra lokallagene gjaldt først og fremst de sosiale hjelpeaksjonene som de var pålagt, som salg av ringer til inntekt til alenemødre i India. Sannsynligvis fordi de hadde nok med sine egne, nære saker, som eksempelet med barneskoene viser.

Dette viser nok en gang at Broch møtte motstand i sitt arbeide med å få kultur og dannelse inn som en programpost hos kooperasjonen. Selv i sin egen forening, der det kommersielle ikke var så fremtredende, var viljen til å delta i sosialt arbeid og styrke den kulturelle siden av kooperasjonen liten. Også i NKK var avstanden mellom sentrum og periferi for stor til at medlemmene i de lokale kvinnelagene lot seg begeistre over de store sakene fra sentralt hold. Billigere barnesko og fjernsyn i lokale gamlehjem var viktigere enn støtteaksjoner for India eller aksjoner for vakre kvalitetsting i norske hjem. Heller ikke *Mellom Oss* trykket flere saker med dette temaet, til tross for at det var Broch som var redaktør og dominerende bidragsyter. Kanskje ”Rikere hverdag” var litt for vagt. De kooperative kvinnene ville nok helst ha håndfast forbrukerinformasjon som de kunne ha konkret bruk for i hverdagen og som kunne gå hånd i hånd med en travel hverdag. Fraværet av temaet ”Rikere hverdag” i dette

---

<sup>52</sup> SHA, reol 17b, hylle 2. Styreprotokoll, Norges kooperative kvinneforbund 1959 – 1964 s. 189

<sup>53</sup> *Ibid*

<sup>54</sup> Samtale mellom Gerd Haugen og Herborg Brommeland, Treungen, Telemark, november 2003

årsmøtet kan sies å sette et punktum for hele komiteens arbeid, da det ikke finnes noe spor etter videre virke. Arbeidet ble dermed mislykket i forhold til det de hadde sett for seg i februar 1961.

## **Konklusjon**

Komiteen for kooperasjon og kultur ble skapt i en tid da kooperasjonen oppfattet et stort behov for forbrukeropplysning i Norge. Dette behovet ga også rom for vareopplysning omkring de vakre hverdagsvarene og de verdier som slike varer inneholdt. NKLs styre med Peder Sjøiland som formann viste stor iver for å få i gang en slik aksjon, og konstitueringsmøtet den 17. februar 1961 var mer storslått enn mange andre møter som ble arrangert i NKLs representantskapssal. Det lå flere forutsetninger til grunn for at denne aksjonen ble utført akkurat da. En forutsetning var at NKL anså den økende vareflommen som skulle skylle over Norge etter at den materiale velstanden bare økte fra slutten av 1950-tallet for å være en trussel. Det er imidlertid helt klart at det var en forutsetning som var viktigere enn noen for at aksjonen ble satt i gang, og det var Brochs deltagelse. Det første hun noen sinne publiserte i den kooperative presse, var en artikkel i *Forbrukeren* som het ”Hva gjør kvinnene for kooperasjonen og omvendt?”<sup>55</sup> Ideologi var et ledende tema i denne lange artikkelen. Hun skrev blant annet ”Vi må bringe over den tanken at vurdering om pent og stygt i form og farger ikke er spørsmål om tradisjon og vaner, men om personlig innstilling og livsform.” Dette var i 1960 og Broch var nytt medlem i NKLs styre, og Komiteen for kooperasjon og kultur var ennå ikke stiftet. Det var klart at denne ressurssterke kvinnen visste at hun ville kjempe for ideologi og vakre hverdagsvarer allerede da hun startet i kooperasjonen.

Komiteens arbeid ble mislykket. I sitt arbeid i komiteen stanget Broch gang på gang hodet mot veggen og måtte gi opp sine viktigste kampsaker. De resterende medlemmene viste liten eller ingen iver etter å arbeide for kulturens sak i kooperasjonen. Det ble meldt forfall på møter, og få eller ingen forslag ble fremmet. Dette synes faktisk ganske snodig, da flere av medlemmene uttrykte begeistring for å bli tatt ut til en slik oppgave da komiteens arbeid skulle settes i gang. Som eksempel vil jeg sitere arkitekt Erling Aarøns håndskrevne svar på invitasjon til å delta i komiteen: ”I egenskap av ”et för kulturfunktionen provisoriskt ombyggt djur” uttaler jeg min glede over å være utnevnt til kulturformer, altså til en former av kultur.

---

<sup>55</sup> *Forbrukeren* nr. 4 1960, s. 90 ”Hva gjør kvinnene for kooperasjonen og omvendt?”

Jeg kan møte den 17. febr. Kl. 10.00. Jeg sier ikke mer.”<sup>56</sup> Dette poetiske og entusiastiske svaret ble sendt til NKLs styre, men ingen andre spor etter hans rolle som kulturformer i komiteen finnes. I lys av dette, er det fristende å antyde at han mente å være ironisk i dette svaret. Det er Broch, og bare henne, som har satt spor etter seg som en slik kulturformer for kooperasjonen. Men det var også andre årsaker til at komiteen aldri fikk utført det arbeidet de var blitt satt til å utføre.

En årsak til at komiteen ikke fikk i gang en storslått aksjon, var åpenbart at samarbeidet mellom de forskjellige avdelingene ikke fungerte. Det være seg organisasjonsavdelingen og jernvareavdelingen eller NKL og samvirkelagene. Det vil si; den ideelle delen greide ikke å engasjere handelsmennene i arbeidet for vakrere hverdagsvare. Dette var langt på vei fordi det kommersielle aspektet i aksjonen ikke ble understreket nok. Forbrukerkooperasjonen var en spesiell organisasjon. Todelingen av organisasjonen i en forenings- og en forretningsdel hadde flere sider. En side ved denne todelingen var at foreningsdelen ikke kunne overleve uten forretningsdelen. Foreningen var avhengig av de pengene som bedriften NKL tjente. På den annen side kunne forretningen helt fint overleve uten foreningen. Det gjorde at den kommersielle delen av NKL ikke trengte å høre på ideologene i organisasjonsavdelingen. Det var nok det som var tilfelle med denne komiteens arbeid. De greide ikke å kommunisere godt nok at aksjonen også kunne ha et kommersielt vinningsaspekt for vareavdelingene. Dermed mistet komiteen mye av sin kraft. Med dette er det altså åpenbart at det i Sverige ikke hadde vært et så stort konfliktforhold mellom bedriften og bevegelsen som det hadde vært i Norge. Det ble, som vi har sett, fra KFs side flere ganger understreket at det var nettopp dette samarbeidet som gjorde deres *Rikare Vardag* til en suksess.

Med denne aksjonen forsøkte NKL å ta forbrukeropplysningen et trinn videre enn de tidligere hadde gjort. I forrige kapittel så vi hvordan kooperasjonens forbrukeropplysning tradisjonelt hadde fungert. En ting var at den ikke var enhetlig. Viktigere er det at opplysningen var enkel og lettfattelig, og at NKL ikke framsto som en formynder, men som en saklig men partisk opplyser. Det som var nytt med Komiteen for kooperasjon og kultur, var at den ønsket å heve forbrukerne opp på et høyere plan, men på kooperasjonens egne premisser og ikke forbrukernes. På mange måter kan man si at Komiteen hadde en holdning der medlemmene ikke ble tatt seriøst som selvstendig tenkende forbrukere. Med de beste intensjoner ønsket

---

<sup>56</sup> K4, reol 4b, hylle 3, boks 97, sak 123. Brev til Harald Korsell fra Erling Aarmo

kooperasjonen å forbedre medlemmenes smak for at livet og hverdagen deres skulle kunne bli rikere. Med kooperasjonens hjelp kunne folk kaste basunenglene og negerpikene, kjøpe brukervennlige produkter og få en funksjonelt og vakkert hjem. Ved å forsøke å ta forbrukeropplysningen til et slikt nivå, hadde imidlertid den kooperative forbrukeropplysningen havnet i en blindvei. På begynnelsen 1960-tallet hadde nordmenn allerede fått øvelse i forbruk. Forbrukerne visste selv hva de ville ha og ønsket ikke at noen skulle fortelle dem hva som var god eller dårlig smak. Forbrukersamfunnet var åpent for individualisme og individuelle valg uten at en organisasjon sto klar med pekefingeren. På 1950-tallet hadde det fra andre organisasjoner foregått en del aksjoner og demonstrasjoner for å heve folks smak. Det meste av det som er skrevet om denne smakspropagandaen i Norge i etterkrigstiden setter imidlertid en strek ved 1960. Gunvor Øverland Bergan og Trinlise Dysthe kaller i sin bok *Tingenes århundre*, 1950-tallet for ”Det store folkeopplysningsprosjektet”, mens på 1960-tallet hadde ”Det målrettede opplysningsarbeidet [...] begynt å bære frukter.”<sup>57</sup> Mens Kjetil Rolness mener, som vi har sett, at man på 1960-tallet først turte å tale imot smaksautoritetene.<sup>58</sup> Mens Bergan og Dysthe stiller seg langt mer positive til både den norske smakspropagandaen og resultatene av dette arbeidet enn Rolness, så konkluderer begge med at arbeidet var ferdig i 1960. Om det hadde vært vellykket eller mislykket, så var det i alle fall ikke noe poeng å fortsette med å forandre folks smak. Folket var ikke lenger mottakelig for denne typen påvirkning.

Etter forsøket på å heve kooperasjonens forbrukeropplysning opp på et nivå der målet var å forandre forbrukernes vaner og gi dem en høyere kulturforståelse, utviklet kooperasjonens forbrukeropplysning seg i en mer kommersiell retning. Det ble mindre snakk om smak og stil og mer snakk om varer og vareopplysning etter som 1960-tallet gikk. I 1967 ble det satt i gang et stort prosjekt som skulle berøre hele kooperasjonen, også forbrukeropplysningsaspektet. Det er dette prosjektet vi skal se på i neste kapittel.

---

<sup>57</sup> Bergan og Dysthe, 2003, ss. 137 og 167

<sup>58</sup> Rolness, 1995, s. 65

## 4. S-opplegget

2. oktober 1967 lanserte NKL og samvirkelagene *S-opplegget*. Alle landets samvirkelagsutsalg som knyttet seg til S-opplegget inngikk en formell avtale med NKL og ble heretter hetende S-lag. Alle skulle ha den samme logoen, den etter hvert så velkjente oransje S-en i en kvadratisk ramme. Logoen skulle være godt synlig i alle utsalgene, på de ansattes uniform og i butikkene. I sammenheng med S-opplegget ble det nedsatt et såkalt S-utvalg som skulle sørge for at varer av spesielt god kvalitet skulle få S-logoen trykket på emballasjen. Dette skulle hjelpe forbrukerne til å finne fram til de varene som var av høyest kvalitet, uten at forbrukerne selv behøvde å sette seg inn i hva som skilte gode og dårlige varer fra hverandre. Dette var en landsdekkende kampanje som var ment å skulle plassere samvirkelagene tydeligere i forbrukernes bevissthet. Aksjonen skulle knytte NKL og alle samvirkelagene sammen til en tydeligere enhet. S-opplegget var langt på vei et markedsføringstiltak som skulle øke NKL og samvirkelagenes konkurransedyktighet. Den største trusselen var, i NKLS øyne, de nye norske og utenlandske matvarekjedene, særlig representert ved Irma og EPA.

S-opplegget plasserte seg inn i tradisjonen av forbrukeropplysning som NKL hadde hatt siden opprettelsen i 1906. I likhet med Komiteen for kooperasjon og kultur fra 1961, skulle den rekke ut til alle forbrukerne i hele Norge, og lære dem til å utøve godt og riktig forbruk, men på helt andre premisser. De to aksjonene fordret begge et tettere samarbeid mellom NKLS avdelinger og mellom NKL og samvirkelagene. I forrige kapittel så vi også at det ikke lyktes Komiteen for kooperasjon og kultur å få til et slikt intimt samarbeid, og at det langt på vei var derfor komiteens arbeid rant ut i sanden. I dette kapitlet skal vi undersøke hvordan NKL kunne lykkes med en landsdekkende kampanje som delvis var bygget på forbrukeropplysning når kooperasjonen bare få år tidligere hadde mislyktes med noe lignende?

Videre skal vi i dette kapitlet sette S-opplegget i forhold til NKLS tradisjonelle forbrukeropplysningsprogram og finne ut om opplegget var en del av dette. S-opplegget ble i hovedsak, spesielt i oppstartsfasen, presentert som en markedsføringsaksjon med kommersielle hensikter og formål. Det var også slik den ble oppfattet av både interne og

eksterne aktører. Var det under den store ansiktsløftningens overflate tradisjonelle kooperative prinsipper som sto igjen og var selve kjernen av markedsføringsprogrammet? Under planleggingsfasen av S-opplegget skjedde det en vending fra å være en totalt markedsrettet, kommersiell kampanje til også å dreie seg om de klassiske kooperative prinsipper som forbrukeropplysning og riktige varer til riktige priser. Mye av NKLs forbrukeropplysning hadde med S-opplegget også gjennomgått et hamskifte, med nye kanaler og metoder for å nå forbrukerne. Hvordan foregikk dreiningen mot at aksjonen også innbefattet forbrukeropplysning? Hensikten og formålet med opplysningen var nemlig det samme som før – å sikre forbrukerens interesser og rettigheter.

### ***Planleggingsfasen***

NKL hadde i mange år hatt et uttrykt mål om å gjøre markedsføringen sterkere og mer ensartet, og å samkjøre den med samvirkelagene. Kooperasjonen hadde hatt et ønske om å fremstå som en samlet enhet utad, slik at den skulle kunne stå sterkere mot private handelsmenn. Tradisjonelt hadde det stort sett vært enkeltstående handelsmenn som hadde utgjort den største trusselen mot samvirkelagene. I forhold til disse handelsmennene hadde NKL og samvirkelagene det fortrinnet at de tilsammen var en landsdekkende organisasjon med en sentral enhet i ryggen. I løpet av 1960-tallet økte velstanden generelt i Norge, og dermed også det private forbruket. Kooperatørene fryktet at flere norske og utenlandske kjeder som EPA og Irma ville gjøre seg gjeldende som sterke konkurrenter som en følge av det økte forbruket i Norge.<sup>1</sup> Problemet for kooperasjonen var at den ikke greide å markedsføre seg som en enhetlig ”kjede” til tross for at den hadde muligheten til det. Dette ble ofte kalt for *Markedsføringsproblemet* i NKL.<sup>2</sup>

Frykten for nye kjeder ga man i 1964 uttrykk for i årsberetningen: ”Utviklingen innen *detaljhandelen* går mot større enheter. Samarbeidet innen den private handel utvides. Kjededriften (filialforetakene) begynner så smått å gjøre seg gjeldende.”<sup>3</sup> I NKL så man altså for seg at andre aktører som var landsdekkende som dem selv skulle komme på banen og bli en økende trussel for forbrukerkooperasjonen. En kanskje enda større trussel for NKL var at et økt internasjonalt samarbeid i Europa skulle føre til økt konkurranse fra utenlandske

---

<sup>1</sup> Se for eksempel NKLs årsberetning, 1964, s. 7

<sup>2</sup> Se for eksempel K4, reol 3a, hylle 3, sak 421. Brev fra Peder Sjøiland til møtedeltakerne i markedsføringskonferansen 4/11-1965, datert 22/11-1965

<sup>3</sup> NKLs årsberetning 1964, s. 7



matvarekjeder. I et brev fra jernvareavdelingen til NKLs styre av 7. oktober 1964 uttrykte Halvard Smestad, styremedlem i NKL og direktør i jernvareavdelingen denne frykten:

Utviklingen mot et felles marked innenfor EFTA går hurtigere enn opprinnelig planlagt, og etter de seneste avtaler om tollnedtrappingen vil vi innen utgangen av 1966 ha avviklet de fleste tollrestriksjoner i Norden [...] Vi har i de senere år registrert at de internasjonale kjedene legger ned et stort arbeide for å utbygge sine virksomheter i Norden og de har i denne forbindelse oppnådd betydelig publisitet.<sup>4</sup>

Smestad så for seg at så snart det nordiske samarbeidet var satt i gang, ville utenlandske kjeder komme feiende over Norge og ta over varehandelen fullstendig om ikke NKL gjorde noe konkret. Dette var en enda større trussel enn at norske kjeder ville vokse seg store. Hvis de utenlandske kjedene som spådd ville etablere seg i Norge, ville de være langt sterkere enn eventuelt norske nystartede kjeder. Kooperasjonen ønsket å motarbeide konkurranse fra både norske og utenlandske konkurrenter ved å bruke sin styrke som allerede eksisterende og kjent landsdekkende "kjede".

Det var i brevet fra jernvareavdelingen at forslaget om en felles markedsføringsplan for kooperasjonen for første gang ble nevnt. I dette første idéutkastet var planen imidlertid at markedsføringsplanen skulle gjelde for hele Norden. Et felles merke og samarbeid innenfor markedsføring ville gjøre de nordiske forbrukerkooperasjonene til den absolutt sterkeste aktøren innen detaljhandelen i Norden. Etter initiativ fra NKL foregikk det en korrespondanse mellom de nordiske forbrukerkooperasjonene angående et slikt merke og markedsføring. *Coop* var lenge aktuelt som felles merkenavn for de nordiske forbrukerkooperasjonene. Det ble arrangert et møte i Helsingfors i oktober 1964 angående den felles satsningen, og det ble nedsatt et samarbeidsråd for å utrede saken videre.<sup>5</sup> Markedsføringsutvalget i Norge drøftet samarbeidet, men fant for det første ut at logoen *coop* var for nært knyttet til den kjente norske merkevaren CO-OP kaffe. Dessuten var det i Norge enighet om at de nordiske planene gikk for tregt.<sup>6</sup> Det kan synes som om dette var en oppfatning flere av de nordiske forbrukerkooperasjonene delte.<sup>7</sup> NKL hadde parallelt med

---

<sup>4</sup> K4, reol 4a, hylle 4, boks 55, sak 421 Brev fra Halvard Smestad til medlemmene av Hovedkomiteen for spesialvarer datert 7/10-1964 "Felles reklame og P. R. virksomhet"

<sup>5</sup> K4, reol 4a, hylle 4, boks 55, sak 421. Brev fra Harald Korsell til FDBs direktør R. Teiner Svendsen "Felles reklame og PR-virksomhet".

<sup>6</sup> K4, reol 3a, hylle 3, boks merket "Styremøter 1966", sak 82. Referat fra 1. møte i markedsføringsutvalget 4/3-1966

<sup>7</sup> I svenske KF var det sannsynligvis ikke så stor entusiasme heller. Ved årsskiftet 1966 – 67 innførte de sitt eget "uendelighetsmerke" som sitt tegn.

det nordiske alternativet allerede utarbeidet et utkast til en nasjonal plan. Derfor valgte NKL til slutt å trekke seg ut av denne prosessen. Snart ble planene skrinlagt også internasjonalt. I 1965 ble man i NKL enige om at den norske forbrukerkooperasjonen skulle satse på en egen markedsføringsstrategi. Arbeidet med denne strategien skulle ikke ta hensyn til et eventuelt fellesnordisk kooperativt samarbeid.<sup>8</sup>

Siden jernvareavdelingen første gang hadde foreslått en felles markedsføringsplan, hadde man diskutert dette sentralt i NKL. Reklamebyrået Kittelsen & Kværk, som siden 1958 hadde vært NKLs faste reklamebyrå, hadde blitt satt på saken. I mai 1965 sendte NKLs styreformann Peder Sjøiland ut et brev hvor han sammenfattet hva man hadde kommet fram til når det gjaldt forslag for NKLs markedsføringspolitikk så langt. Under punkt to ”Samarbeid om reklame” sto det å lese: ”Kan det gjøres noe for å gi de kooperative butikker et særlig preg? Kan man for eksempel i forbindelse med samvirkelagenes butikker kalle disse for S-butikker? [...] Kan det gjøres noe for å gi butikkfasadene et ensartet preg?”<sup>9</sup> I dette brevet ble ideen om en samlende S som et felles symbol og navn for første gang nevnt.

Spørsmålene Sjøiland stilte var svært sentrale. Sjøiland var ikke alene om å etterlyse tiltak for å gi de kooperative butikker et særlig preg. Kooperasjonen sto overfor en rekke problemer når det gjaldt å konkurrere med de nye kjedene som kooperatørene fryktet skulle komme, og det viktigste problemet var altså at samvirkeutsalgene ikke virket ensartede. Ledelsen i NKL ville gjøre samarbeidet med samvirkelagene tettere. Således kunne de bruke den fordel som kooperasjonen allerede hadde, nemlig at samvirkelagene i prinsippet allerede var en landsdekkende kjede med mange enkeltstående forretninger med mye av det samme varesortimentet og en sentral enhet i ryggen. Gjennom *systemkjøpet*, et system NKL og samvirkelagene hadde utviklet siden 1957, hadde vareutvalget i samvirkelagene blitt mer ensrettet. Systemkjøpet innebar at samvirkelagene på en mer effektiv og rasjonell måte bestilte varer fra NKL via fortrykte bestillingslister, slik at det ble lettere for samvirkelagene å føre kooperative varer. Dette systemet var bygget på en amerikansk modell og var på mange måter første skritt i retning av en mer enhetlig kooperativ bevegelse.<sup>10</sup> Det kooperasjonen nå manglet for å gi forbrukerne et bilde av at den var en kjede, var et mer samlende uttrykk utad som kunne heve over enhver tvil at det var en sammenheng mellom de forskjellige butikkene. I forslaget fra Sjøiland nærmet kooperasjonen seg en løsning på markedsføringsproblemet.

---

<sup>8</sup> SHA, reol 17b, hylle 3, Perm i Knut Moes arkiv. ”Innstilling om S-opplegget” s. 6.

<sup>9</sup> K4, reol 4a, hylle 4, boks 55, sak 421. Brev til administrasjonsmøtet fra Peder Sjøiland datert 24/5-1965

<sup>10</sup> Se for eksempel *Kampanje* nr. 4, 1968, s. 38. ”Hvor farlig er egentlig den store stygge ulven?” Intervju med Knut Moe.

Diskusjonen og arbeidet gikk videre i løpet av sommeren og høsten 1965, og den 4. november arrangerte NKL og reklamebyrået Kittelsen & Kværk en stor markedsføringskonferanse for å komme fram til en felles plan. På denne konferansen ble S-merket for første gang nevnt i møtesammenheng som en fremtidig samlende logo for samvirkebevegelsen. 60 personer fra forskjellige grener av kooperasjonen var til stede for å diskutere kooperasjonens markedsføring. Kittelsen & Kværk deltok på markedsføringskonferansen med forslag om videre plan. Deltakerne på konferansen kom fram til at NKL og samvirkelagene var ganske samkjørte på det ideologiske planet. De hadde felles historie, felles idégrunnlag og vedtekter. På det kommersielle nivået var det imidlertid for store forskjeller, både mellom NKL og samvirkelagene og de enkelte samvirkelag seg imellom. NKL hadde lenge hatt et eget symbol, nemlig en grønn stjerne som omkranset bokstavene *NKL*, men dette hadde ingen ting med samvirkelagene å gjøre. De enkelte samvirkelag hadde forskjellige fasader, logoer og navn, og det fantes ingen felles planer eller retningslinjer for markedsføring og annonsering.

Det var rett og slett ikke så lett for forbrukere å identifisere alle samvirkelagene som et fellesskap som hørte til under samme organisasjon. I 1967 fantes det om lag 850 samvirkelag og over 2000 samvirkeutsalg i Norge, og det var registrert 14 forskjellige betegnelser for samvirkelagsutsalgene.<sup>11</sup> Blant disse var "samvirkelag", "kooperativer" og "forbruksforeninger", samt egennavn som *Sambo* i Bodø og *Økonom* i Stavanger. Dessuten annonserte de forskjellige samvirkeutsalgene for forskjellige varer til forskjellige tider og priser, uten at annonsene hadde noen likhet eller fellestrekk. For å få til en felles plan måtte kooperasjonen først og fremst ha et felles symbol og et felles navn. "Dette ble søkt illustrert ved lanseringen av "S-merket" som gjennomgangsmærke for hele bevegelsen."<sup>12</sup>, skrev Sjøiland i et notat fra markedsføringskonferansen. S-en skulle altså være et merke og et samlende symbol for både NKL med sine lagre, biler og kontorer, samt alle samvirkelagene og deres utsalg. Planene skulle imidlertid ennå ikke offentliggjøres, verken overfor medlemmene eller samvirkelagsbestyrerne. På markedsføringskonferansen ble det også understreket at det ikke var nok med kun et felles symbol. Også den indre strukturen i kooperasjonen måtte forandres for å oppnå større likhet i organisasjonen. Samarbeidet mellom NKL og samvirkelagene måtte styrkes innad, både kommersielt og organisatorisk.

---

<sup>11</sup> *Personalbladet*, nr. 3, 1967, s.1

<sup>12</sup> K4, reol 3a, hylle 3, boks merket "Styremøter 1965", sak 421. Brev fra Peder Sjøiland til NKLS styre datert 11/11-1965

På styremøte i NKL den 18. november 1965 ble en del av deltagerne hadde kommet fram til på markedsføringskonferansen diskutert. Styret nedsatte et foreløpig markedsføringsutvalg under ledelse av Knut Moe, som var direktør i kolonialektoren. I dette utvalget satt også Erik Dammann fra Kittelsen og Kværk som konsultativt medlem.<sup>13</sup> Dette foreløpige markedsføringsutvalgets mandat var blant annet ”Å bearbeide og nærmere vurdere den idé-skisse til et markedsføringsopplegg som ble lagt fram på M-konferansen den 4. [november og] påbegynne arbeidet med en totalplan for kooperasjonens markedsføring.”<sup>14</sup> Utvalget skulle altså planlegge og forberede den store forandringen for samvirkelagene. Med dette var det første formelle steg tatt mot en felles markedsføringsplan for NKL og samvirkelagene, som for alvor skulle gjøre norske forbrukere bevisste på hva bevegelsen sto for og hvor omfattende den faktisk var. Det foreløpige markedsføringsutvalget skulle bare eksistere til en slik felles markedsføringsplan hadde blitt satt i verk.

Knut Moe, som ble satt til å styre planleggingen og gjennomføringen av S-opplegget, var en erfaren kooperatør som hadde vært tilknyttet NKL siden 1934, da han ble ansatt i tobakksfabrikken. I 1947 ble han avdelingssjef i kolonialavdelingen.<sup>15</sup> På kongressen i 1958 ble det gjennomført en del vedtektsendringer som også berørte Moes stilling.<sup>16</sup> NKLs virksomhet ble delt inn i seks sektorer, og Moe ble direktør i kolonialektoren. Kolonialektoren innbefattet kolonialavdelingen og en rekke av de kooperative fabrikker, som margarinfabrikken Norge og sjokoladefabrikken. Dermed ble hans mandat utvidet. Samtidig ble det vedtatt at direktørene i varesektorene også skulle ha plass i styret, følgelig ble altså Moe styremedlem i NKL. Denne posisjonen hadde han fremdeles i 1965, da han ble utnevnt til å lede markedsføringsutvalget. Knut Moe var altså en varehandelens mann. Han befattet seg ikke noe særlig med organisasjonsavdelingen og snakket sjelden eller aldri om de ideelle sidene ved kooperasjonen. På kongressen i 1965 uttalte han at ”Lagerutbyggingen er NKLs viktigste sak i dag.”<sup>17</sup> Dette tyder på at han ikke var særlig opptatt av verken organisasjonsvirksomhet eller forbrukeropplysning, men forretninger og varehandel. På mange måter kan man si at han var Mathilde Brochs rake motsetning i kooperasjonen.

---

<sup>13</sup> SHA, reol 17b, hylle 3. Perm fra Knut Moes arkiv ”Innstillingen om S-opplegget” s. 21

<sup>14</sup> K4 reol 3a, hylle 3, boks merket ”Styremøter 1965”, sak 421. Brev fra Peder Sjøland datert 22/11-1965 ”Kooperasjonens markedsføringsproblemer”

<sup>15</sup> NKLs årsberetning 1947, s. 34

<sup>16</sup> NKLs årsberetning 1958, s. 11

<sup>17</sup> NKLs kongressprotokoll 1965, s. 47

Neste skritt i planleggingen av S-opplegget var et styremøte i NKL den 30. november 1966 der markedsføringsutvalgets innstilling om S-opplegget ble behandlet og vedtatt. ”I overensstemmelse med Forretningsutvalgets innstilling besluttet Styret å godkjenne gjennomføringen av en total markedsføringsplan for forbrukersamvirket som baserer seg på Markedsføringsutvalgets innstilling om S-opplegget av 31. oktober d.å.”<sup>18</sup> I innstillingen var hele S-opplegget bearbeidet og nøye planlagt av markedsføringsutvalget under ledelse av Knut Moe. Moe fikk senere mye av æren for planleggingen og gjennomføringen av S-opplegget.<sup>19</sup> Tegneren Jack Lund hadde tegnet en oransje S i en kvadrat som NKL og samvirkelagene skulle bruke som felles symbol.<sup>20</sup> S-symbolet var perfekt for samvirkebevegelsen, da formen var oppsiktsvekkende og praktisk. ”Kontrasten mellom S-ens buede og kvadratens rette linjer gir et markant og virkningsfullt bilde”<sup>21</sup> sto det å lese i markedsføringsutvalgets innstilling om S-opplegget. S var et passende symbol, og det skulle stå for Samvirke, Service og Sikkerhet. Det var lett og greit å uttale, og det passet i alle målfører. Dessuten var oransje en farge som var lite brukt i generell annonsering tidligere, men den var likevel en oppsiktsvekkende men lite anmassende farge. Symbolet skulle prege alle samvirkeutsalg, både interiøret og eksteriøret, samt bæreposer og personalets uniformer. Også alle NKLs bygninger og brevark skulle ha denne S-en påtrykt. Ved siden av S-en skulle samvirkebevegelsen også få et ensartet slagord. Det ble bestemt å være *S - Forbrukernes garanti*, som var ”det beste ut fra kravet om meningsinnhold og enkelhet”<sup>22</sup> På en enkel og kort måte fikk man dermed fram hva som var det særegne med kooperasjonen. Den var på forbrukernes side, og kunne garantere kvalitet. Dette skulle forbrukerne oppfatte som essensen i den kooperative bevegelse.

Planleggingen og gjennomføringen av S-opplegget skulle skje innen *S-dagen*, som ble planlagt å være den 2. oktober 1967.<sup>23</sup> Den dagen skulle forarbeidet være ferdig, alle samvirkelagenes utsalg skulle ha lik fasade, de ansatte skulle ha nye uniformer og reklameplakatene skulle være ferdige. Dessuten skulle de samvirkelagsansatte ha gjennomgått kurs og opplæring ved personalkonferanser og spesielle kurs på Samvirkeskolen. Her skulle de læres opp i de nye og gamle verdiene som samvirke, service og sikkerhet. I

---

<sup>18</sup> K4, NKLs styreprotokoll fra 1966, sak 392

<sup>19</sup> Se for eksempel *Vårt Blad* nr. 17 1967, s. 3 ”S-merket blir kooperasjonens nye fellesmerke og kvalitetsgaranti.”

<sup>20</sup> K4, NKLs styreprotokoll fra 1966, sak 428

<sup>21</sup> SHA, reol 17b, hylle 3, perm fra Knut Moes arkiv ”Innstilling om S-opplegget” s. 8.

<sup>22</sup> *Ibid*

<sup>23</sup> Dette var faktisk på dagen 20 år etter at Oslo samvirkelag innførte Norges første selvbetjente butikk!

tillegg skulle alle kooperative varer av spesielt god kvalitet S-merkes. Styret nedsatte også et permanent markedsføringsutvalg. Utvalget ble kalt M-utvalget og skulle ledes av markedsføringssjef Asbjørn Pettersen. M-utvalget skulle få ansvaret for gjennomføringen og oppfølgingen av S-opplegget i hele Norge, som det foreløpige markedsføringsutvalget hadde planlagt.

I tillegg til M-utvalget ble det også nedsatt et S-utvalg. S-utvalget var et kontrollorgan for S-merkede varer, og skulle arbeide med å merke de kooperativt produserte varene av høyest kvalitet med den oransje S-en. S-utvalget sto for den delen av S-opplegget som dreide seg direkte om forbruker- og vareopplysning. Utvalget skulle bestå av fagfolk som skulle gå gjennom diverse varer som var produsert ved NKLs fabrikker, samvirkeide foretak eller ved leieproduksjon. Disse varene skulle S-utvalget godta eller forkaste som S-merkede varer. S-utvalget skulle være sammensatt av både kooperatører og uavhengige, for å gjøre S-merkingen så nøytral som mulig. Leder for S-utvalget var Knut Holden. Han var fra før skoleinspektør og NKL Opplands representant i representantskapet.<sup>24</sup> Utvalget skulle møtes jevnlig for å teste varer, og de skulle være et hjelpemiddel og retningslinje for forbrukerne så de skulle kunne være helt sikre på at de handlet kun det beste hos S-lagene. I NKLs årsberetning fra 1967 sto det å lese om S-utvalget:

S-utvalget har til oppgave å godkjenne og sørge for kvalitetskontroll av S-garanterte varer etter retningslinjer fastsatt av NKLs styre. Forutsetningen for at en vare skal kunne S-garanteres, er at den er produsert i NKLs egne bedrifter, i samvirkeide foretak eller ved leieproduksjon i andre foretak. For å bli S-garantert må en vare tilfredsstille de kvalitetskrav som S-utvalget stiller, og være minst like god som konkurrerende merker i samme prisklasse. Endelig er det en forutsetning at varen markedsføres på den kooperative sektor i landsmålestokk.<sup>25</sup>

S-utvalget, som var en betydelig del av S-opplegget, hadde altså som oppgave å bidra til økt kvalitetssikring på de varene som skulle bli tettest assosiert med den kooperative bevegelse, de som hadde S-merket stemplet på seg. Dette var viktig med tanke på forbrukeropplysning i den form den hadde tatt i løpet av 1960-tallet, nemlig som ren vareopplysning hvor forbrukerne ved å se på emballasjen kunne finne ut om varene var gode eller ikke.

Kun de beste varer skulle bli S-garanterte, og de ville bli løpende kontrollert av dette uavhengige organet. Ved hjelp av dette merket ble det enkelt for husmoren å velge riktig.

---

<sup>24</sup> K4, NKLs styreprotokoll, 1967, sak 235.

<sup>25</sup> NKLs årsberetning 1967, s. 18

Hun slapp å lære mye om produktene og sette seg inn i produksjonsmetoder og kvalitetskrav. Hun kunne heretter bare lene seg tilbake og stole på S-laget. På den annen side var det kun de kooperative produkter som ble S-garanterte, og forbrukerne var prisgitt S-utvalgets vurderinger. Det var ikke gitt at kun de kooperative varene skulle være S-merkede. Det var et resultat av en debatt, der enkelte representanter mente at alle varer som ble solgt i S-lagene indirekte var S-garanterte, siden S-lagene ikke skulle selge varer av ringere kvalitet. Hva var da forskjellen på de S-merkede og de ikke-S-merkede som allikevel ble solgt i samvirkeutsalgene? Dessuten kunne kooperasjonen ikke uten videre påstå at sjokoladen fra NKLs sjokoladefabrikk var bedre enn den fra for eksempel Freia.<sup>26</sup> Men det ville virke mot sin hensikt om varer som ikke var kooperativt produserte også skulle være S-garanterte. Derfor ble det bestemt at kun kooperativt produserte varer av spesielt god kvalitet skulle bli S-merket. Så fantes det enkelte kooperativt produserte produkter som ikke ble S-merket. Det var gjerne rimeligere produkter som kunne erstatte et bedre og dyrere produkt. Et eksempel på dette var *Pernille*-margarin, som var produsert rimeligere, og ikke var så god som den S-garanterte *Per*. I hele landet skulle samvirkeutsalgene få samme iøynefallende logo, og i hele landet skulle denne logoen settes i sammenheng med høy kvalitet. Derfor var det kun en utvalgt gruppe varer som ble S-merkede. NKL og samvirkelagene skulle vise at deres styrke i forhold til konkurrentene blant annet lå i deres høye kvalitet på varene. S-utvalget hadde sitt konstituerende møte den 11. august 1967, altså under to måneder før S-lanseringen.<sup>27</sup> Derfor var det veldig mange av varene som oppfylte kravene for å bli S-merkede som ikke var det på selve S-dagen.

Da markedsføringsutvalget kom med innstillingen om S-opplegget tok planen på mange måter en vending. Ikke bare ble det hele fastslått og bindende, planen vendte seg også fra å være rent markedsføringsrettet til å inneholde en del aspekter av forbrukeropplysning. Et eksempel på dette var selve slagordet *Forbrukernes garanti*, som lovet mye til forbrukerne – nemlig å stå på deres side. Et annet og enda viktigere eksempel var selve S-utvalget som skulle innfri kooperasjonens løfte om å være en garanti for forbrukerne. Utvalget skulle utføre forbrukeropplysning på en ny og annerledes måte for kooperasjonen. Kooperasjonen skulle ikke lenger lære opp og utdanne forbrukerne så de fikk en opphøyet bevissthet rundt det å være forbruker. Nå skulle man på en enkel måte merke varene så forbrukerne kunne finne fram i varejungelen.

---

<sup>26</sup> Se for eksempel K4, Reol 3A, hylle 3, boks merket "Styremøter 1967", sak 101.

<sup>27</sup> K4, Reol 4A, hylle 4, boks 55 sak 421. Protokoll fra møte 11. august 1967.

S-opplegget hadde i utgangspunktet alt som skulle til for at det skulle bli en suksess. Det hersket i utgangspunktet en frykt for at konkurransen skulle øke fra norske og utenlandske kjeder og dermed konsensus i kooperasjonen om at en samlet markedsføring var nødvendig. Alle parter i kooperasjonen var enige om at det var et behov for et samlet markedsføringsopplegg, og var tilsynelatende villige til å strekke seg langt for samarbeidets skyld. Årsaken til det var sannsynligvis at det var såpass lett å forstå at alle parter til syvende og sist kommersielt sett ville vinne på å gå inn i dette samarbeidet. Oppmerksomheten rundt hvert enkelt samvirkelag ville øke, og dermed også omsetningen. Det var tross alt i utgangspunktet en kommersiell aksjon, initiert av jernvareavdelingen, som forhåpentligvis ville føre til økt salg i samvirkelagene og økt salg av de kooperative varer. Et viktig poeng er at forbrukeropplysningsaspektet i S-opplegget ikke sto i veien for økt salg i samvirkelagene. Det var snarere en del av markedsføringen, siden det utelukkende var kooperative produkter som ville bli trukket fram og S-anbefalt. Den nye formen for forbrukeropplysning var det heller ingen motstand mot, siden det var svært enkelt for forbrukerne å tilegne seg den nødvendige kunnskap.

### ***Forberedelser i by og land***

Etter at planleggingen var ferdig fra sentralt hold ble S-opplegget endelig presentert for de lokale samvirkelagsbestyrerne, som på sin side skulle innvie sine ansatte i det nye opplegget. Det var mye nytt som skulle læres for de ansatte. Det var viktig at de lærte det riktig for å kunne representere S-organisasjonen på en god måte. Det var også viktig for NKL at en forpliktende avtale om samarbeid mellom NKL og samvirkelagene måtte inngås for å sikre et langsiktig samarbeid. Vi har sett at det tidligere hadde vært vanskelig å få til et slikt samarbeid. Hvordan skulle kooperasjonen møte dette problemet nå?

Representanter fra markedsføringsutvalget reiste sommeren 1967 rundt i landet og foredro om S-opplegget på fylkeslagsmøter og personalkonferanser. Det var laget en lysbildeserie med tilhørende lydspor som hjelpemiddel for formidling av det nye budskapet. Det var et poeng for NKL at alle samvirkelagsansatte skulle føle seg relevante i denne prosessen for at samarbeidet skulle fungere godt. En del av begynnelsen til lydsporet lød: "[S-opplegget] er et opplegg, som med alt det innebærer, vil være av enorm betydning for samvirkebevegelsens framtid – hvis hver enkelt av oss forstår tanken bak opplegget, hvilke muligheter det gir, og



hva det krever.”<sup>28</sup> Det ble dermed uttrykt at det var opp til hver enkelt kooperatør om S-opplegget skulle lykkes eller ikke. Hver og en av de ansatte i samvirkelagene måtte sette seg inn i det nye opplegget, og være representanter for en ensartet bevegelse for at opplegget skulle bli en suksess. Ved at representanter for sentralorganisasjonen reiste rundt slik med et profesjonelt lysbildeprogram og fortalte hver og en av de ansatte hvor viktige de var for en felles suksess, sikret de også velvilje fra den ytterste gren i samvirkebevegelsen, personalet i samvirkelagene. Det var de som var fjernest fra det sentrale NKL, men de var også veldig viktige, ved at det var de som hver dag møtte forbrukerne og skulle representere den kooperative bevegelse.

Det markedsføringsutvalget videre la vekt på i denne lysbildeserien var selve årsaken til omveltningen, nemlig at NKL så en trussel fra de nye kjedene, og spesielt de utenlandske. ”Vi har ennå ikke sett stort til de internasjonale kjeder her i landet. Men vi vet at de kommer!”<sup>29</sup> Slik lød lydsporkommentaren til et bilde av et samvirkelag omgitt av truende konkurrenter. Dermed skapte NKL et trusselbilde av noe stort og ukjent som de fleste av de ansatte i samvirkelagene sannsynligvis ikke engang ville kunne ane konturene av. Det ble gjort helt klart at samvirkelagene ikke var trygge uten en felles markedsføringsplan. Videre ble den nye S-logoen og alt hva den sto for presentert. Selvsagt ble det understreket til hvilken grad *kvalitet* og *garanti* var viktig å få formidlet til forbrukerne.

Ved konsekvent å benytte slagordet ”Forbrukernes garanti” sammen med S’en overalt hvor den vises – og selvfølgelig ved å realisere den forpliktelse det pålegger oss – vil vi etter hvert gjøre vårt merke til noe mer enn en S, vi vil gjøre det til et symbol for kvalitet, for gode varer og for en politikk som tar utgangspunkt i forbrukernes interesser.<sup>30</sup>

Her var det igjen et poeng at kooperasjonen sto på forbrukernes side. Det var viktig for de ansatte, som daglig møtte forbrukerne, å være bevisste på dette. Like viktig var det for representantene for sentralenheten at de ansatte skulle forstå at de bar på et ansvar ved å representere S-organisasjonen. S skulle forbindes med kvalitet, og da skulle også personalet i S-lagene være ”kvalitetspersonale”. De skulle sitte inne med kunnskap om varer og om bevegelsen, og de skulle yte forbrukerne den service som var et samvirkeutsalg verdig. S-en

---

<sup>28</sup> SHA, reol 17b, hylle 3, perm fra Knut Moes arkiv ”Innstilling om S-opplegget” bilag XI, s. 1.

<sup>29</sup> SHA, reol 17b, hylle 3, perm fra Knut Moes arkiv ”Innstilling om S-opplegget” bilag XI, s. 1-2.

<sup>30</sup> SHA, reol 17b, hylle 3, perm fra Knut Moes arkiv ”Innstilling om S-opplegget” bilag XI, s. 5

skulle blant annet stå for service og sikkerhet, og der var det langt på vei de ansatte som hadde oppgaven med å opprettholde og uttrykke dette.

I tillegg til å kurse de ansatte, ble også i løpet av sommeren 1967 *S-avtalen* sendt ut til alle landets samvirkelag. S-avtalen var en bilateral avtale som skulle signeres av både representanter fra NKL og samvirkelagene, hvor partene forpliktet seg til å gjøre hver sin del av det arbeidet som måtte til for å gjennomføre S-opplegget. S-avtalen var nok en viktig årsak til at S-opplegget lyktes, siden samarbeidet mellom NKL og samvirkelagene med avtalen ble forpliktende for begge parter. De kunne dra nytte av hverandre, men da måtte partene også yte en innsats for å få samarbeidet til å fungere. Hovedpunktene i S-avtalen gikk først og fremst ut på at både NKL og samvirkelagene aktivt skulle markedsføre og bruke den nye S-logoen ”etter vedtatte retningslinjer for S-opplegget” både i annonsering og som dekor på utsalg, lagre, uniformer og biler.<sup>31</sup> NKL skulle skaffe til veie reklamemateriell som samvirkelagene skulle bruke aktivt. Videre skulle NKL sørge for å S-merke og kontrollere de varene som var av ypperste kvalitet og ellers produsere gode merkevarer. S-lagene skulle i sin tur ”gå spesielt inn for S-organisasjonens egne merkevarer og følge de retningslinjer og råd når det gjelder salgsfremmende tiltak for disse.” Målet var at de kooperativt produserte varene skulle markedsføres riktig og få den beste plassen i S-lagenes hyller, og dermed selge mest. Til slutt forpliktet NKL seg til å ”tilrettelegge mulighetene for god utdanning og etterutdanning av S-organisasjonens personale.” På den måten ville de ansatte til enhver tid ha gode varekunnskaper til å veilede forbrukeren i butikken. S-lagene forpliktet seg dermed til å sørge for at ”S-lagets personale vil bli gitt grundig ideologisk og merkantil opplæring.” De S-ansatte skulle altså ha grunnleggende kjennskap til den kooperative foretaksformen og det ideologiske grunnlaget de bygget på. De skulle også kunne mye om varehandel og god service. Lysbildeserien var bare en del av den omfattende opplæringen av de ansatte. Med S-avtalen signert var det altså slik at NKL og S-lagene på hver sin side forpliktet seg på omtrent lik linje til å gjøre alt de kunne for at S-opplegget skulle bli så vellykket som mulig. 825 av landets 850 samvirkelag signerte S-avtalen.<sup>32</sup> Blant de 25 som ikke signerte avtalen, var det stort sett små lag som enten for tiden manglet bestyrer, var på konkursens rand eller på vei til å gå inn i større konsentrasjoner.<sup>33</sup> Allerede før lanseringen lå det an til at S-opplegget skulle

---

<sup>31</sup> K4, reol 6A, hylle 3., boks merket ”S-avtaler 1967”.

<sup>32</sup> *Vårt Blad* nr. 18, 1967, s. 1. ”825 samvirkelag med i S-organisasjonen”.

<sup>33</sup> K4, reol 4A, hylle 3, boks 88a, sak 421.1. S-info 12/12-1967.

bli en suksess siden alle parter var villige til å samarbeide for at resultatet skulle bli så bra som mulig.

S-avtalen var en svært viktig del av gjennomføringen av markedsføringsplanen. For første gang ble et markedsføringssamarbeid mellom NKL og samvirkelagene formalisert så grundig. Tidligere hadde de fleste forsøk på samarbeid vært på NKLs premisser. Et nærliggende eksempel på dette er Komiteen for kooperasjon og kultur, der representanter for NKL skulle lære opp kooperatører, så vel medlemmer som ansatte i samvirkelagene, i hva som var god smak. Det var ikke alltid like populært blant samvirkelagsbestyrere som ofte heller ville selge ”det folk vil ha”. Denne NKL-styrte aksjonen var det altså motstand mot i samvirkelagene og andre deler av kooperasjonen, av årsaker vi allerede har sett på. Det er imidlertid ikke registrert noen motstand mot inngåelsen av S-avtalen fra samvirkelagenes side. Det var nok nettopp på grunn av denne enigheten om å stå sammen mot en felles fiende hvor samvirkelagene kunne tjene like mye som NKL på å inngå en forpliktende avtale. Dessuten var det nok et inntrykk av at markedsføringsopplegget var like mye et initiativ fra samvirkelagene som fra NKLs side, at også opplæringen av de ansatte gikk så smertefritt som det gjorde. Omsider var altså NKL og samvirkelagene enige om takt i marsjen, som kooperatørene selv uttrykte det.<sup>34</sup>

### ***Pressen om S-opplegget***

Som vi har sett, var lanseringen av S-opplegget den 2. oktober 1967 nøye planlagt. I hele landet hadde samvirkelagsansatte gjennomgått kurs. S-en sto for Samvirke, Service og Sikkerhet, og kooperasjonens nye motto var ”Forbrukernes garanti!”<sup>35</sup> Dette skulle alle ansatte lære betydningen av og ta konsekvensene av. Alle samvirkeutsalg hadde mottatt reklame- og utstillingsmateriell så de skulle være så like som mulig over hele landet. Materialet var så omfattende at overgangen til S-opplegget skulle merkes av alle i Norge. Både før og etter S-dagen dekket den kooperative presse saken nøye. Når det gjaldt dagspressen, derimot, var det nok stort sett lokalavisene som brydde seg om samvirkelagenes hamskifte. De riksdekkende avisene var mindre interessert i å dekke saken, til tross for tung

---

<sup>34</sup> Se for eksempel *Vårt Blad* nr. 17, 1967, s. 3. ”S-merket – en appell om samhold og takt i marsjen.” av Peder Sjøland.

<sup>35</sup> Se for eksempel *Vårt Blad* nr. 17, 1967, s. 3 ”Norsk forbrukersamvirke samles under S-merket”

annonsering fra kooperasjonens side.<sup>36</sup> Men var det fra den kooperative presse enighet omkring hva S-opplegget sto for og innebar?

*Vårt Blad*, bladet for alle medlemmer "avslørte" S-lanseringen for leserne allerede i slutten av september 1967, like i forkant av selve lanseringen. I nummeret som kom ut rett før S-dagen, var hele forsiden dekket av S-symbolet ledsaget av en tekst angående S-opplegget. "Norges største butikk-kjede får nytt ansikt"<sup>37</sup> var overskriften. Underforstått at kooperasjonen allerede var en sammensluttet kjede av dagligvareforretninger, det var bare utseendet og innpakningen som var ny. Dette ga nok et inntrykk av at kooperasjonen hadde vært forut for sin tid ved å være en kjede før andre kjeder gjorde sitt inntog i det norske samfunnet. Det ble videre på forsiden av bladet lagt vekt på å opplyse om hva kooperasjonen sto for. "S-lagene er opprettet av forbrukere som er gått sammen om å bygge butikker, produsere varer og foreta fellesinnkjøp gjennom sin sentralorganisasjon. S-lagene er åpne sammenslutninger uten politisk tilknytning. De har som formål å ivareta forbrukernes interesser."<sup>38</sup> Dette var gammelt nytt om kooperasjonen. En del forbrukere hadde nok tidligere ikke fått med seg den spesielle foretaksformen som et samvirke var, derfor ble det nå trukket fram som en del av det nye konseptet i den kooperative utgivelsen som nådde flest medlemmer. S-opplegget skulle øke oppmerksomheten rundt samvirkelagene, og i kjølvannet av dette ville også interessen for den kooperative bevegelse, og de ideer den bygde på, øke. Videre sto det å lese i den lille artikkelen eller annonsen på forsiden at "En av S-lagenes oppgaver er å arbeide for å sikre forbrukerne kvalitetsvarer til riktige priser. Derfor har S-organisasjonen opprettet et uavhengig forbrukerutvalg som kontrollerer S-varene." Her ble det nye ved S-opplegget, nemlig det uavhengige S-utvalget, trukket fram og satt i sammenheng med det tradisjonelle ved kooperasjonen. Kooperasjonens gamle doktrine angående riktig vare til riktig pris hadde røtter helt tilbake til Rochdale-pionerene i 1844. Nå ble den koblet sammen med det splitter nye S-utvalget som skulle sørge for at forbrukerne fikk de beste varer til riktige priser på enklest mulig måte.

---

<sup>36</sup> Da Arbeiderbladet, som var den avisen som var sterkest knyttet til den kooperative bevegelse, overhodet ikke dekket saken, til tross for at de hadde egne forbrukersider som fast innslag i avisen, konkluderer jeg med at heller ingen andre riksdekkende aviser fant det for godt å vie S-opplegget spalteplass.

<sup>37</sup> *Vårt Blad* nr. 17, 1967, s.1. "Norges største butikk-kjede får nytt ansikt."

<sup>38</sup> *Ibid*



Figur 7 Vårt Blads forside 27. september 1967

Hele dette nummeret av *Vårt Blad* fra 27. september var spekket med artikler om S-opplegget. Alle bidragsyterne tok opp de samme poengene som gode varer til riktige priser, økt samarbeid mellom NKL og S-lagene og at kooperasjonen som butikk heretter ville bli mer synlig for forbrukerne. Organisasjonssjef Reidar Haugen skrev i lederen at "Vi skal gjøre bokstaven S til et slikt naturlig og udiskutabelt symbol, et forbrukernes garantimerke."<sup>39</sup> Han la med det vekt på kooperasjonens rolle som garantist for kvalitet og trygghet. Formann for det første, midlertidige markedsføringsutvalget, Knut Moe sa det på denne måten: "S-butikken blir benevnelsen på kvalitetsbutikken."<sup>40</sup> Her var altså S-en garanti på kvalitet fra kooperasjonens side, og Moe understreket at det var butikken som skulle stå i sentrum. Markedsføringssjef Asbjørn Pettersen skrev "Man må huske på at S-merket blant annet står

<sup>39</sup> *Vårt Blad* nr. 17, 1967, s. 2. "Skarpere konkurranse – skarpere profil."

<sup>40</sup> *Vårt Blad* nr. 17, 1967, s. 12. "Norsk forbrukersamvirke samles under S-merket."

for service og sikkerhet.”<sup>41</sup> Her var S-en garanti igjen – på service og sikkerhet hos kooperasjonen. Også NKLs formann, Peder Sjøiland hadde skrevet en liten artikkel i dette nummeret. Men det som sto der skilte seg ikke nevneverdig fra de andres bidrag. ”Våre butikker blir S-butikker som selger S-varer og S-varene skal stå for kvalitet.”<sup>42</sup> Her var S-en igjen en garanti for kvalitet. Likhetene i uttalelsene var påfallende. S-en skulle være en garanti og et samlende merke som skulle gjøre det lettere for forbrukerne å bli oppmerksomme på samvirkebutikkene, og symbolet skulle først og fremst settes i sammenheng med kvalitet og service. S-merket skulle være veiledende når det gjaldt varer og fremme oppmerksomheten rundt og salget i samvirkelagene.

Mathilde Broch var fremdeles aktiv i kooperasjonen i 1967. Hun hadde forlatt Kvinneforbundet for fullt å helt å konsentrere seg om vervet i NKLs styre. Hun hadde ikke hatt noe med forberedelsene til S-opplegget å gjøre utover å sitte i styret da det ble vedtatt. Hun hadde imidlertid skrevet en artikkel i dette nummeret angående S-opplegget. Den dreide seg også om mye av det samme som de andre representantene for NKL hadde skrevet om, men fokuset var nok tatt litt vekk fra selve butikkdriften. ”Lanseringen av S-kjeden 2. oktober betyr at forbrukersamvirkets prøvede prinsipper blir moderne virkelighet til direkte nytte for den enkelte forbruker.”<sup>43</sup> Hun var dermed den første som direkte skrev om at en stor del av det S-opplegget bygde på, var en videreføring av de gamle samvirkeprinsippene. Hun fremstilte det ikke som om disse prinsippene var nye, men at de nå ble trukket fram igjen for å få ny aktualitet. Videre skrev hun at ”SAMVIRKE står for solidaritet.” I motsetning til de andre som hadde skrevet i bladet, ønsket Broch å rette fokus mot den ideelle og tradisjonelle delen av S-opplegget og samvirkebevegelsen, og ikke nødvendigvis det forretningsmessige. Hun knyttet nok opplegget opp mot en del som det ikke egentlig var noe grunnlag for å knytte det opp til. At S-en eksempelvis skulle stå for solidaritet var tidligere aldri nevnt, og var nok heller ikke tilfelle. Hun var nok igjen alene i NKLs ledelse om å kjempe for de ideelle sidene mot den sterke kommersielle butikkdriften innen forbrukerkooperasjonen.

I *Personalbladet* nummer 4 fra 1967, altså det nummeret som kom ut like i etterkant av S-dagen, var overskriften i lederen *Om stygt og pent*.<sup>44</sup> Lederen drøftet kooperasjonens ansvar for at folk kun kjøpte varer og utstyr av god estetisk kvalitet, og hvor mye dette ville bety.

---

<sup>41</sup> *Vårt Blad* nr. 17, 1967, s. 4. ”Vellykket S-lansering fordrer full innsats av alle.”

<sup>42</sup> *Vårt Blad* nr. 17, 1967, s. 3. ”S-merket – en appell om samhold og takt i marsjen.”

<sup>43</sup> *Vårt Blad* nr. 17, 1967, s. 20. ”En S-merkedag for norsk forbrukersamvirke.”

<sup>44</sup> *Personalbladet* nr 4, 1967, s. 1. ”Om stygt og pent”

Det var naturlig nok Mathilde Broch som hadde skrevet lederen. Det var første gang siden 1961, da Komiteen for kooperasjon og kultur holdt på med sitt arbeid, at et slikt tema ble tatt opp i et kooperativt tidsskrift. I lederen ble ikke temaet direkte knyttet til S-opplegget, men siden den kom i et nummer som var så tett knyttet til S-lanseringen, og siden resten av bladet var spekket med S-stoff er det naturlig å sette innholdet i sammenheng med selve S-opplegget. Det er slående å se hvor likt innholdet i denne lederen var i forhold til det Broch hadde skrevet i sammenheng med Komiteen for kooperasjon og kultur seks år tidligere. De siste avsnittene i lederen var som et ekko av det arbeidet som den gang hadde rent ut i sanden:

S-lagene er vår skole for sunn familie-økonomi. De bør også kunne hjelpe når det gjelder rammen om våre hjem. Riktige redskap, gode og enkle møbler, harmoniske farger og former gjør hjemmene triveligere og vakrere.

Kanskje er dette ennå en fremtidsoppgave for S-lagene. Men høyst aktuelt er det i hvert fall at vi *ikke selger dårlig nips og juglete pyntesaker til våre kunder*. De skjemmer hjemmene.

Dessuten er de i strid med vår øvrige standard. Slikt juks er skjønnhetsflekker på S-lagene, på vårt godt utdannede personale og på vårt verdifulle sortiment av kvalitetsvarer.<sup>45</sup>

Det er interessant å merke seg at Broch var den eneste personen som trakk inn et estetisk aspekt som en del av S-opplegget. Det hun skrev i denne artikkelen var mer eller mindre en kopi av det hun hadde skrevet i sammenheng med arbeidet i Komiteen for kooperasjon og kultur. Argumentene hennes var igjen at samvirkelagene ikke skulle selge nips av dårlig estetisk kvalitet, og at den kooperative forbrukeropplysningen skulle være så omfattende at den også skulle gjelde skjønnhet og smak. Broch trakk i denne artikkelen fram temaer som riktige redskaper, enkelhet og riktige farger som hjelpemidler for at folk skulle få en bedre og rikere hverdag. Dette skulle være en del av NKL og S-lagenes sentrale oppgaver. Selv illustrasjonene i artikkelen var de samme som de hun hadde brukt i 1961, tatt fra Odd Brochmanns bok *Om stygt og pent*, som hun også hadde referert til og brukt som en veiledning på begynnelsen av 1960-tallet.<sup>46</sup> Til slutt i artikkelen ble kravene om god smak og estetikk flettet sammen med de temaene som representantene for S-opplegget frontet, nemlig kunnskapsrikt personale i samvirkelagene og kvalitetsvarer i hyllene.

De kvalitetsvarene som representantene for markedsføringsavdelingen og S-utvalget anbefalte, hadde imidlertid ingenting med estetikk og smak å gjøre. Det er et faktum at det

---

<sup>45</sup> *Personalbladet* nr 4, 1967, s. 1. "Om stygt og pent"

<sup>46</sup> Brochmann, 1953

stort sett var matvarer og enkelte klesplagg, som strømpebukser og herreskjorter, som ble testet i forhold til lignende ikke-kooperative produkter for å kunne S-garanteres med hensyn til holdbarhet, smak, brukervennlighet og lignende. Det var aldri på tale å S-garantere bruksredskaper og møbler i forhold til form eller skjønnhet, ei heller å bruke S-opplegget som et redskap til å heve forbrukernes kunnskapsnivå og smak til et høyere nivå slik Broch ga uttrykk for. Det var nettopp dette S-opplegget og S-utvalget *ikke* skulle – de skulle gjøre det enklere for forbrukeren å handle riktig, ikke mer komplisert ved å trekke inn skjønnhet, form og farger.

Heller ikke det kooperative kvinnebladet *Mellom Oss* støttet Broch i hennes syn på hva S-opplegget burde innebære. Bladet dekket S-opplegget overraskende lite, til å være et tidsskrift rettet mot husmødre. I en leder i nummeret etter lanseringen ble det imidlertid omtalt. Lederen henvendte seg til kvinnen som husmor og forbruker. ”Men S-merket skal ikke bare være et symbol på det kooperative fellesskap, det skal også være en kvalitetsgaranti. [...] På denne måten vil samvirkelagene kunne tilby sine kunder kvalitetsgaranterte varer og veiledning ved varesalg.”, skrev formann i NKK, Ella Larsen.<sup>47</sup> Hun var også medlem av S-utvalget og la følgelig mer vekt på S-merkingen og kvalitetsgarantien enn selve markedsføringsopplegget.<sup>48</sup> Det skulle med det nye S-opplegget bli enklere å være forbruker fordi varene var enkelt merket og fordi betjeningen i S-lagene skulle bli mer kunnskapsrike. Det var altså ikke lagt vekt på at forbrukeren selv skulle tilegne seg kunnskap for selv å bli en bedre og mer bevisst forbruker. Selv ikke den organisasjonen som Broch hadde vært leder for i fem år, hadde lagt seg på hennes linje i presentasjonen av S-opplegget. Kvinnebladet understreket det kommersielle butikk- og vareaspektet ved S-opplegget ved å fremheve hvordan selve S-butikken gjorde det lettere å være forbruker. Forbrukerne trengte ikke lenger å tilegne seg kunnskap og heve sitt smaksnivå for å bedrive godt forbruk, det skulle de ansatte og tillitsvalgte i kooperasjonen gjøre for dem.

Den kooperative presse dekket altså S-saken nøye. Det var bemerkelsesverdig hvordan de gamle verdiene hos kooperasjonen hele tiden ble trukket fram under dekke av at dette var nye ideer som hadde kommet i kjølvannet av S-opplegget. Man ga altså inntrykk av at det gamle var nytt. S-opplegget og S-dagen i seg selv fikk svært mye oppmerksomhet, både redaksjonelt og i annonser, og på denne måten fikk S-organisasjonen ny oppmerksomhet

---

<sup>47</sup> *Mellom Oss* nr. 5 1967, s. 1 ”Formannen har ordet”

<sup>48</sup> K4, NKLs styreprotokoller, 1967, sak 258.



rundt gamle verdier som enkelte medlemmer og forbrukere kanskje hadde glemt i det moderne forbrukersamfunnet. Ved annonser og andre kommersielle utspill fikk altså kooperasjonen oppmerksomhet rundt sin tradisjonelle egenart.

Det er også interessant å se hvordan Mathilde Broch opererte helt på siden av de andre aktørene. Ikke nok med at hun ”avslørte” at de verdiene omkring S-opplegget overhodet ikke var nye, hun tillot også opplegget en del sider som det overhodet ikke var ment å inneha. Det ser ut til at det stort sett har vært konsensus innad i kooperasjonen om hvordan ting ble gjort og hva som skulle bli vektlagt innenfor S-opplegget. Det skulle først og fremst være en merkantil aksjon som skulle by på forbrukeropplysning i betydningen vareopplysning. Kooperasjonen skulle altså ikke lære opp eller oppdra forbrukerne til å bli opphøyete og bevisste forbrukere. Det var ved hjelp av merking at kooperasjonen skulle gjøre det så enkelt som mulig for forbrukerne å handle bevisst. Det var de ansatte i samvirkelagene som skulle øke sine kunnskaper for forbrukernes skyld, ikke forbrukerne selv. Det var åpenbart ikke slik Broch så det. Hun ga uttrykk for at S-opplegget innbefattet en økt bevissthet rundt forbruk blant forbrukerne selv og at kooperasjonen igjen skulle oppdra sine medlemmer til rasjonell og god smak. Dermed ga hun uttrykk for at S-opplegget var en slags videreføring av arbeidet som Komiteen for kooperasjon og kultur en gang hadde gjort. Men slik var det altså ingen andre som så det. Komiteen for kooperasjon og kultur hadde ikke på langt nær fått så mye mediedekning fra den kooperative presse som S-opplegget hadde fått, så den var sannsynligvis glemt av de fleste, selv de mest aktive kooperatører. S-opplegget, derimot, skapte gjenlyd i den kooperative bevegelse og i det norske samfunnet i årevis etter lanseringen.

### ***Umiddelbare resultater***

Det var altså knyttet store forventninger til S-opplegget, og umiddelbart etter lanseringen var de aller fleste kooperatører såre fornøyde med hvordan opplegget hadde blitt mottatt rundt om i landet. Denne tilfredsheten med opplegget skulle representanter for den kooperative bevegelse gi uttrykk for ved flere anledninger i det påfølgende året. Opplegget ble kalt det beste kooperative markedsføringsopplegg noen sinne, og forvandlingen utad i den kooperative bevegelse var forholdsvis åpenbar. Hvordan kom disse lovordene til uttrykk, og var det egentlig hold i dem?

Medlemstallet hos kooperasjonen økte formidabelt etter lanseringen av S-opplegget. Det hadde gjennom hele 1960-tallet vært en økning av antall medlemmer i kooperasjonen. Fra 1960 og til 1967 hadde den gjennomsnittlige økning av antall medlemmer per år vært 8 288. Fra 1967 og til 1968, altså umiddelbart etter S-lanseringen, økte medlemstallet med 15 365.<sup>49</sup> Altså nesten dobbelt så mye som snittet hadde vært tidligere på 1960-tallet. Dette kan nok tilskrives at det store kooperative hamskiftet hadde fått forbrukere til å åpne øynene for den kooperative bevegelse og den kooperative idé. Når det gjelder antall medlemmer, kan man altså si at S-opplegget var en umiddelbar suksess. Det er vanskelig å måle hvorvidt eksisterende medlemmer og forbrukerne generelt var fornøyde med S-lagene, eller om S-merkingen fungerte. Økningen av medlemstallet kan imidlertid fungere som en indikator på at disse tingene også hadde gått bra.

Representantene for kooperasjonen ga ved flere anledninger uttrykk for tilfredshet med aksjonen. Kongressen i Bergen i 1968 sto ifølge Knut Moe i ”S-merkets tegn”.<sup>50</sup> Til tross for at S-opplegget ikke ble et hovedtema på denne kongressen, var det tydelig at deltagerne var fornøyde med hva som hadde skjedd i organisasjonen siden forrige kongress. Moe uttrykte denne tilfredsheten videre i sin tale:

S-opplegget har brakt samvirkelagene og NKL nærmere sammen. Nå gjelder det for den store kjeden å få markert seg i forbrukernes bevissthet, ikke bare som en stor samarbeidende organisasjon, men som en butikk-kjede som ikke arbeider for vinning, men som utelukkende ivaretar forbrukernes interesser.

Dette var noe av essensen i det Moe og NKL hadde ønsket å oppnå med S-opplegget; nemlig økt samarbeid og økt oppmerksomhet. Samarbeidet hadde kooperasjonen oppnådd, blant annet ved S-avtalen og det den representerte, men oppmerksomheten måtte kooperatørene fremdeles arbeide mer med for å få til. Denne kongressen fant sted i september 1968, altså om lag et år etter S-lanseringen, og alle målsetningene var ikke innfridd ennå. Det som gjensto var spesielt å øke oppmerksomheten omkring kooperasjonens spesielle foretaksform som forbrukernes egen organisasjon. Ellers var kooperatørene stort sett svært fornøyd med de resultatene de så av det gjennomførte markedsføringsprogrammet.

---

<sup>49</sup> NKLs årsberetninger 1960 – 1969

<sup>50</sup> NKLs kongressprotokoll, 1968, s. 53

Det hersket altså en stor enighet innad i kooperasjonen om at S-opplegget hadde vært en suksess. Både kommersielt og organisasjonsmessig hadde alt gått bra og resultatene blitt som forventet. Umiddelbart påfølgende S-lanseringen sto det å lese en liten anekdote i både *Vårt Blad* og *Forbrukeren* omhandlende en frue som ”uttalte at det var blitt så mange samvirkelag nå i høst. Selv på steder hvor hun ikke tidligere hadde ant at det fantes noen kooperativ butikk, lyste det nå en oransje S.”<sup>51</sup> Dette illustrerer hvordan kooperasjonen så på seg selv og den vellykkede aksjonen. Historien var neppe sann, men den illustrerte noe av det som var kooperasjonens mål med S-opplegget. Målet var at forbrukere nå skulle se hvor omfattende den kooperative bevegelse faktisk var, og få øye på kooperative butikker som de ikke hadde lagt merke til tidligere. Mye tyder på at dette målet i stor grad faktisk ble nådd. I en notis i internbladet for NKL og samvirkelagene, S-info i juli 1968 sto det at ”Alle er enig om at S-opplegget er den mest vellykkede kampanje som er gjennomført i norsk forbrukersamvirke.”<sup>52</sup> Det var nok litt omtrentlig skrevet, men vi skal ikke se bort fra at det kan ha vært nær ved sannheten. Notisen var skrevet nesten et år etter S-lanseringen og man begynte å se resultater av det arbeidet som hadde blitt gjort. Videre sto det ”At kampanjen har vakt oppsikt også utenfor forbrukersamvirket har vi fått bevis for, bl.a. ved at kampanjen ble tildelt diplom av Norges Salgs- og Reklameforbund.” I den kooperative presse hersket det en udelt begeistring over S-oppleggets frukter. S-opplegget hadde altså blitt lagt merke til av andre enn kooperatørene. Nå var nok ikke en diplom fra Norges Salgs- og reklameforbund noe uttalt mål for kooperasjonen, men det viste at de fikk anerkjennelse også utenfra for en vellykket gjennomført reklamekampanje.

Et annet tegn på at S-opplegget hadde fått en viss oppmerksomhet utenfra, var at *Kampanje*, et tidsskrift for markedsføring, viet kooperasjonen stor og relativt positiv oppmerksomhet i et nummer fra 1968. *Kampanje* var reklamebransjens fagorgan, og de hadde tradisjonelt ikke stilt seg særlig positivt til den kooperative bevegelse. I dette nummeret trykket de et intervju med NKLs Knut Moe angående kooperasjonens overgang til S-opplegget. Intervjuet levnet liten tvil om hva deres syn på forholdet mellom kooperasjonen og den private handelsstand var. ”Innen private handelsbedrifter har det vært alminnelig å oppfatte og fremstille Kooperasjonen som ”den store stygge ulven” som en vakker dag kunne komme til å sluke dem alle.”<sup>53</sup> Dette var ikke akkurat diplomatiske og pene ord om de kooperative ideer og

---

<sup>51</sup> *Forbrukeren*, nr. 37, 1967, s. 73. ”S-opplegget er gjennomført – hva nå?”

<sup>52</sup> K4, reol 4a, hylle 3, boks 88a, sak 421.1 ”S-info – kolonialnytt” nr. 3, 10. juli 1968

<sup>53</sup> *Kampanje* nr 4, 1968, s. 38 ”Hvor farlig er egentlig ”den store stygge ulven”?”

deres stilling i samfunnet. Årsaken til dette synet på kooperasjonen var at man hadde sett på dem som en ”kjede før kjedene” som var for store for at de private handelsmennene kunne kjempe mot dem, og som dermed ville ”sluke” og ødelegge den private handelsstand. Intervjuet handlet videre om hvordan overgangen til S-opplegget hadde gått, og journalisten startet med å gi et syn utenfra. ”S-kampanjen og S-aksjonen gir imidlertid et innrykk av at Kooperasjonen hittil har vært en svært løst oppbygget organisasjon, som langt fra har kunnet måle seg med kjedene hva samarbeide angår.” Det journalisten mente med dette var at kooperasjonen tidligere hadde gitt innrykk av å være en fast sammenbundet organisasjon. Da S-opplegget ble lansert, forsto man imidlertid at den ikke hadde vært så fast sammenbundet før som man tidligere hadde antatt. Det hadde den derimot blitt med det nye opplegget. Det er lett å snu denne uttalelsen i kooperasjonens favør: Med S-opplegget hadde kooperasjonen gjort det enda klarere for forbrukerne at den var en sammenhengende enhet. Hadde ikke folk forstått det før, gjorde de det i alle fall nå. Videre i intervjuet viste journalisten en uvanlig beundring av kooperasjonen og deres vellykkede markedsføringskampanje. Tidsskriftet var imidlertid ikke spesielt opptatt av forbrukeropplysningsaspektet ved S-opplegget. Muligens hadde de ikke oppfattet at det faktisk fantes et slikt aspekt. Kanskje de som utenforstående kun så på dette som et markedsføringsstunt?

For kooperatørene fremsto altså S-opplegget som særdeles vellykket. I festtaler og artikler ble det stadig fremstilt som det beste som noen sinne hadde skjedd den kooperative bevegelse i Norge. Det hadde åpenbart også vært en stor suksess i forhold til at samvirkebevegelsen ble bedre kjent som butikkjede blant norske forbrukere. S-en ble et kjent norsk varemerke, og forbrukerne fikk nok øynene opp for at samvirkeutsalg fantes i hvert hjørne av landet, og at disse hadde et felles idégrunnlag og felles sentralstyring. Det er vanskeligere å se om S-en ble forbundet med noe positivt blant forbrukerne, som service, sikkerhet og ikke minst kvalitet, som kooperatørene hadde ønsket. Økningen i medlemstallet må i alle tilfelle ses på som en indikator på at oppmerksomheten kooperasjonen fikk, langt på vei var av positiv art. Selv en relativt forutinntatt aktør som markedsføringstidsskriftet *Kampanje* viste begeistring for et godt gjennomført moderne markedsføringsprogram.

### ***Prinsippene bak S-opplegget***

Så langt har vi sett at S-opplegget var noe helt nytt i kooperativ sammenheng. Ingen tidligere aksjoner eller opplegg hadde vært så gjennomførte eller storslåtte. Aksjonen var velregissert

fra begynnelse til slutt. Alle deler av samvirkebevegelsen hadde tatt del i prosessen og alle hadde tatt en viktig rolle. S-opplegget var både en kommersiell og ideell aksjon. Det kommersielle aspektet er ganske åpenbart. Det var først og fremst markedsføring som var formålet da aksjonen ble planlagt. Men forbrukeropplysningsaspektet var også hele tiden viktig for at dette skulle bli en unik *kooperativ* aksjon. Selve kjernen i dette lar seg illustrere av S-plakaten.

I april 1967 godkjente NKLs styre S-plakaten, eller S-statuttene, som de også ble kalt. S-plakaten besto av 5 punkter som sammenfattet hva S-lagene og S-opplegget sto for:

1. S-lagenes formål er å ivareta forbrukernes interesser.
2. S-lagene er upolitiske og åpne for alle.
3. S-lagene eies og ledes av medlemmene.
4. S-lagene gir sine medlemmer andel i overskuddet i forhold til kjøp.
5. S-lagene arbeider for å sikre forbrukerne kvalitetsvarer til riktige priser.<sup>54</sup>

Punktene var langt fra nye. Den norske forbrukerkooperasjonen hadde stått for disse ideene siden NKL ble grunnlagt i 1906. Nå fikk punktene en ny innpakning og ny aktualitet så det ga inntrykk av at det var nytt med S-opplegget. Man kan si at prinsippene var en formalisering av det flere kooperatører hadde forsøkt å gi uttrykk for. Det er imidlertid ikke grunn til å neglisjere at en betydelig mengde forbrukere sannsynligvis ikke hadde hørt om disse prinsippene tidligere. For dem må det ha virket som at de var en del av det nye S-opplegget. Markedsføringsavdelingen i NKL øynet en sjanse til å utnytte den oppmerksomheten som kooperasjonen sannsynligvis ville få via S-opplegget til igjen å gjøre oppmerksom på hva som skilte forbrukerkooperasjonen fra de private kjeder i detaljhandelen. At S-statuttene var en ideell kjerne av S-opplegget tydet på at S-opplegget var en del av NKLs tradisjonelle forbrukeropplysningsprogram like mye som de var en ny markedsføringsaksjon. Videre vil vi se om S-opplegget strengt tatt bare var en videreføring av kooperasjonens gamle formål; å jobbe for forbrukernes beste.

Punkt én i S-plakaten ”S-lagenes formål er å ivareta forbrukernes interesser” var et typisk eksempel på den ideelle delen av S-opplegget. Forbrukeren sto i sentrum, og ikke varene eller butikkene. Det var på grunn av forbrukerne at den kooperative bevegelse eksisterte siden medlemmene, altså forbrukerne, var eiere av samvirkelagene og NKL. I dette punktet lå

---

<sup>54</sup> K4, reol 3a, hylle 4, boks merket ”Styremøter 1967”, sak 148, ”S-plakaten”, brev fra Peder Sjøiland til Knut Moe datert 12/4-1967

ingen kommersielle eller merkantile aspekter. Forbrukernes interesser hadde tradisjonelt for kooperasjonen dreid seg om opplysning og utdanning av forbrukere, og å tilby forbrukerne riktige varer til riktig pris. Med S-opplegget hadde dette snudd til enkel opplysning ved merking av varer og utdanning av de ansatte, slik at de kunne yte full service i butikkene og veilede forbrukerne i varejungelen. S-merkingen av varene gjorde det også enklere å veie pris mot kvalitet slik at forbrukerne fikk riktige varer til riktig pris. Dette gjorde det nå enklere å være forbruker. Forbrukernes interesser ble med S-opplegget ivaretatt ved den nye formen for forbrukeropplysning. På den annen side var nå "forbrukernes interesser" på kooperasjonens premisser.

Punkt to og punkt tre om at "S-lagene er upolitiske og åpne for alle" og at "S-lagene eies og ledes av medlemmene", var gamle doktriner. Alle kunne være medlem, uansett kjønn, alder eller sosial status. De stammet fra den gangen NKL ble stiftet, og hadde for så vidt ingenting videre med det nye S-opplegget å gjøre, de ga imidlertid forbrukerne et innblikk i hva kooperasjonen var i forhold til den private handel. Disse punktene ble trukket fram som noe særegent for kooperasjonen som ingen andre butikkjeder kunne skilte med. At alle kunne være medlem av nærbutikken sin og være medeiere var spesielt og viktig at forbrukerne ville forstå. Punktene ble altså et eksempel på både det ideelle og det forretningsmessige. Det ideelle, kan man si, ble brukt som et ledd i markedsføringsopplegget. "Upolitisk", "demokratisk" og "åpent for alle" var positive fraser som kunne gi kooperasjonen goodwill i befolkningen som den kooperative varehandelen ville kunne bære frukter av. På den annen side, kunne den ideelle side nyte godt av den kommersielle. Det skjedde ved at S-opplegget som en kommersiell aksjon hadde fått så mye oppmerksomhet at de ideelle aspektene også på nytt ville bli belyst. Dette punktet var et godt eksempel på at noe gammelt og tradisjonelt ved kooperasjonen ble trukket fram når de ville få mye oppmerksomhet først og fremst rundt det kommersielle.

"S-lagene gir sine medlemmer andel i overskuddet i forhold til kjøp", var punkt nummer fire i S-plakaten, og igjen ser vi at det ikke var noe nytt. Kjøpsutbytte var en del av det den kooperative bevegelse var tuftet på, og igjen noe den private handel ikke kunne skilte med. Kooperasjonen kunne utnytte den situasjonen den var i med økt oppmerksomhet rundt markedsføringsopplegget og den nye logoen. På denne måten økte også oppmerksomheten rundt de tradisjonelle kooperative prinsippene som var eksistensgrunnlaget for hele den kooperative bevegelse.

Det femte og siste punktet i S-plakaten ” S-lagene arbeider for å sikre forbrukerne kvalitetsvarer til riktige priser”, kan lettere settes i sammenheng med S-opplegget. Det dreide seg om å sikre forbrukerne gode nok varer til den prisen som var riktig for en husmor å betale. Det var nettopp dette S-utvalget var satt til å gjøre. Som illustrert i et tidligere kapittel, var heller ikke dette punktet nytt. Med S-utvalget hadde imidlertid dette punktet fått en ny innfallsvinkel og en ny oppmerksomhet. S-utvalget skulle sørge for at bare varer av høyest kvalitet ble merket, så det var lett for forbrukerne å handle riktig. Det var i dette punktet at selve kjernen i forbrukeropplysningsaspektet hos S-opplegget lå. Det var *S-lagene* som skulle være ansvarlige for at forbrukerne handlet de riktige varene, og ikke forbrukerne selv. Tidligere hadde man i kooperasjonen lagt vekt på å utdanne medlemmene så de ble kunnskapsrike og dermed kunne ta ansvar og handle riktig på egen hånd. Ved å utdanne de ansatte i stedet for forbrukerne, ville forbrukerne være avhengige av at kooperasjonen valgte riktig for dem. På den måten utgjorde ikke forbrukerne en kunnskapsrik kraft i seg selv. For å utføre riktig forbruk måtte de handle i S-lagene. For hvis de handlet i S-lagene visste de at de handlet riktig. Hvis de handlet hos sin private kjøpmann, hadde de ingen forutsetninger for å vite hvordan de handlet riktige varer til riktige priser. Dette var altså et steg i en retning mot en modernisert og enkel form for forbrukeropplysning, hvor forbrukeren sto i sentrum på en ny måte. Ikke som en sterk og kunnskapsrik aktør, men som kooperatør, medeier og en del av et apparat som arbeidet for kvalitet til riktige priser.

Vi har her sett at selve kjernen i S-opplegget, S-statuttene, var nærmest identiske med de gamle prinsippene som NKL hadde fulgt. Hvert og ett av de fem prinsippene hadde solide røtter i det samvirkebevegelsen var tuftet på. S-prinsippene var nyformulerte, men innholdet var gammelt. Ved å lansere dem som en integrert del av S-opplegget fikk de imidlertid ny aktualitet og ny oppmerksomhet. Spesielt punkt én og fem viser at S-opplegget var en del av kooperasjonens årelange forbrukeropplysningsprogram, og deres formål om å tjene forbrukernes sak. Her ble forbrukerne trukket fram som årsaken til at kooperasjonen eksisterte. På mange måter kan man da si at kooperasjonens markedsføringsopplegg, S-opplegget, også var markedsføring for selve forbrukeropplysningen fordi den nå fikk ny oppmerksomhet. Den oransje S-en som var blitt kjent over hele landet, skulle være et trygghetstegn og en garanti for forbrukerne. Og ved å bruke S-en som et kvalitetsgarantimerke på de S-garanterte varene, ville samvirkebevegelsen bli forbundet med kvalitet. Det var også dette poenget det nye slagordet understreket ”S – forbrukernes garanti.”

## **Konklusjon**

Dette kapitlet har gitt en oversikt over hva S-opplegget gikk ut på og hvordan det ble igangsatt fra idé til ferdig gjennomført aksjon. Det ble startet som en, i kooperatørenes øyne, nødvendig aksjon i en tid da de fryktet økt konkurranse fra nye kjeder i detaljhandelen. Den opprinnelige ideen var en markedsføringsplan som skulle gjøre den kooperative bevegelse synlig som en sterk konkurrent til de nye kjedene. Mitt argument har imidlertid vært at dette markedsføringsopplegget også var en svært viktig del av NKLs forbrukeropplysningsprogram. Spesielt utover i planleggingsfasen av S-opplegget ble det klart at forbrukeropplysningsaspektet måtte være sterkt. Med merking av varer, økt bevissthet omkring kvalitet på produktene og omfattende utdanning av samvirkelagspersonale hadde NKLs forbrukeropplysning tatt en ny vending. Forbrukeropplysningen var blitt enklere, lettere tilgjengelig og rett og slett mer forbrukervennlig. Forbrukerne trengte ikke selv å tilegne seg kunnskap, men møtte kunnskapsrikt personale og ferdig merkede varer i S-laget.

På denne måten hadde NKL gått fra å være en oppdrager, som vi så i forrige kapittel, til å bli en beslutningstager, der butikkene presenterte det kooperasjonen mente var gode varer for forbrukerne. Så var det opptil forbrukerne å handle i samvirkelagene eller ikke. Hvis de handlet i samvirkelagene, ville de automatisk utføre godt forbruk, fordi kooperasjonen allerede hadde sørget for at de gode varene var merket, slik at det ble enkelt å handle riktig. Etter S-opplegget foregikk forbrukeropplysningen i stor grad i butikkene, og ikke i hjem eller kurslokaler.

Det lå i kooperasjonens natur å arbeide for forbrukernes rettigheter. Det var tross alt forbrukerne som var samvirkelagenes eiere. Dermed måtte en såpass omfattende nyorientering nødvendigvis også innbefatte forbrukeropplysning, om enn på en ny måte. Kooperasjonen presenterte gamle doktriner og visjoner som en del av S-opplegget. Unntaket var Mathilde Broch som ikke la skjul på at S-opplegget var en videreføring og en synliggjøring av de gamle prinsippene, noe hun for så vidt også så som positivt. Måten hun imidlertid vinklet hele S-opplegget spriket i forhold til hva andre kooperatører mente. På den måten ble også en del andre verdier stukket inn under S-matten. Selv om S-opplegget også inneholdt forbrukeropplysning var ikke Brochs ideer om skjønnhet og estetikk til folket en del av dette. Spesielt ser vi at Knut Moe, som sto bak mye av S-opplegget, hadde helt andre



tanker om opplegget enn det Broch hadde. Han var opptatt av varehandel og butikk, og forbrukeropplysningen skulle foregå i butikken. Det var en ny form for forbrukeropplysning der hvert enkelt samvirkelag hadde større ansvar i forhold til å opprettholde forbrukernes interesser og forbrukerne selv var prisgitt at S-lagene tok dette ansvaret alvorlig.

## 5. Forbrukeropplysning i en ny tid

Mot slutten av 1960-tallet var det en tydelig økt fokusering på forbrukeropplysning fra kooperasjonens side. I 1966 ble det nedsatt en utredningskomité som skulle ”vurdere alle sider ved kooperasjonens virksomhet.”<sup>1</sup> Det omfattet også forbrukeropplysning. Arbeidet resulterte i en innstilling som kom ut i 1968. Der sto det å lese at ”Kooperasjonen har plikt til å gi medlemmene forbrukeropplysning. Det naturlige må være at forbrukerkooperasjonen er en framtreddende eksponent for forbrukeropplysning i vårt land”<sup>2</sup> Denne målsettingen var omfattende og krevde at kooperasjonen gjorde seg synlig i sitt arbeid med forbrukeropplysning.

Det er tydelig at kooperatørene ikke hadde lyktes med å gjøre kooperasjonen til en framtreddende eksponent for forbrukeropplysning på begynnelsen av 1960-tallet. Som vi så, hadde kooperasjonen en enkel, men lite strukturert forbrukeropplysning der det meste virket ganske tilfeldig på begynnelsen av 1960-tallet. Det er dette jeg i denne avhandlingen har kalt det første utviklingstrinnet av forbrukeropplysning. Mathilde Broch forsøkte å gjøre noe med forbrukeropplysningsarbeidet i 1961 ved å sette i gang et prosjekt for å samle og organisere forbrukeropplysningen rundt et ideelt mål om å oppdra forbrukerne til god smak. Dette har jeg kalt det andre trinnet i kooperasjonens forbrukeropplysning. I det tredje trinnet ble hovedinnholdet i de nevnte to trinnene forent, og opplysningen ble samlet til ett uttrykk med enkel forbrukeropplysning som forbrukerne tilegnet seg i butikkene. Som en del av dette trinnet, ble det i 1968 bestemt at et forbrukeropplysningskontor skulle opprettes under NKLs organisasjonsavdeling. Kontoret skulle fungere som et samlende organ for kooperasjonens forbrukeropplysning. Det skulle, ifølge organisasjonssjef Reidar Haugen, være en ”opplysningssentral for forbrukerne”<sup>3</sup> og ha nær kontakt med kooperative og ikke-kooperative forbrukeropplysningsorgan. Var opprettelsen av dette kontoret i takt med utviklingen av kooperasjonens forbrukeropplysning?

---

<sup>1</sup> *Forbrukersamvirket under utvikling*, Innstilling fra NKLs utredningskomité 1966, Oslo 1968, s. 9

<sup>2</sup> *Forbrukersamvirket under utvikling*, Innstilling fra NKLs utredningskomité 1966, Oslo 1968, s. 141.

<sup>3</sup> K4, reol 4a, hylle 3, boks 86a, sak 134. Brev til NKLs styre fra organisasjonsavdelingen ved Reidar Haugen. 29. januar 1968

Dette kapitlet skal i første omgang være et diskusjonskapittel. Vi skal analysere utviklingen av kooperasjonens forbrukeropplysning fram til S-opplegget var gjennomført, og diskutere de funnene vi har gjort i de foregående kapitler. Dette skal vi gjøre ved hjelp av utgreiingen om de to forbrukeropplysningsaksjonene som foregikk på 1960-tallet. Hva kan dette si om kooperasjonens stilling i samfunnet? Er det mer som kan underbygge de funnene vi har gjort? Var kooperasjonens forbrukeropplysning i takt med utviklingen av det norske velstandssamfunnet? Hadde NKL greid å skape seg en rolle som forbrukernes forening i ly av de statlige forbrukerinstitutionene? Videre skal vi se på noen hendelser i kooperasjonen på slutten av 1960-tallet, som opprettelsen av forbrukeropplysningskontoret, for å illustrere de endringene som hadde skjedd. Til slutt i kapitlet skal vi spesifikt undersøke den kooperative presse og den kooperative reklame for å finne ut hvorvidt de hadde gjennomgått noen form for forandring. Var den kooperative presse fremdeles det suverent viktigste organet for forbrukeropplysning? Hadde reklameavdelingen tatt noen nye grep i forhold til forbrukerne?

### ***En kooperativ vending***

Vi har sett at kooperasjonen satte i gang to tilsynelatende vidt forskjellige aksjoner i løpet av 1960-tallet, men som begge delte en del av de samme målsetningene. Aksjonene fikk vidt forskjellige utfall. Hvorfor gjorde de det? Hadde forutsetningene for slike aksjoner forandret seg i løpet av tiåret?

Det første utviklingstrinnet i kooperasjonens forbrukeropplysning hadde vært enkel, lettfattelig vareopplysning hvor det stort sett var kooperative produkter som ble anbefalt. Husmoren fikk hjelp til å velge ut de varene som var de beste for henne i en tid der bredden i varesortimentet ble stadig større. Problemet hadde imidlertid vært at forbrukeropplysningen i dette første nivået hadde vært preget av lite organisering og lite samordning fra de forskjellige avdelingene og organenes side. Med Komiteen for kooperasjon og kultur skulle forbrukeropplysningen konsentreres og samordnes. Her var ønsket å forandre forbrukerne til å bli kunnskapsrike, bevisste og ikke minst kultiverte forbrukere. Målet var at forbrukerne skulle utvikle en, i kooperatørenes øyne, god smak. Kooperatørene forsøkte å organisere forbrukeropplysningen bedre, og var avhengige av at ulike avdelinger innen samvirkebevegelsen samarbeidet tett. Både organisasjonsavdelingen og vareavdelingene måtte samarbeide i tillegg til at man var avhengig av at også samvirkelagene tok aktiv del i gjennomføringen av aksjonen. Aksjonen hadde også en tydelig målsetning om å oppdra

forbrukerne til god og riktig handel. Intensjonen var at forbrukerne skulle være mer selvstendige og sikre, så de kunne ta egne valg uten noen risiko for å bli lurt. En opplyst forbruker ville alltid vært sikker på at hun tok de rette valg uten å være avhengig av butikkens vurderinger. Dette var det andre utviklingstrinnet av kooperasjonens forbrukeropplysning. Komiteen for kooperasjon og kultur ble altså dannet etter et ønske om å heve kooperasjonens forbrukeropplysning til et nivå hvor dannelse og smak var viktigere enn dagligvarer.

Problemet var imidlertid at få eller ingen husmødre hadde tid eller ressurser til å bli en slik superforbruker som hadde fullstendig oversikt og alltid tenkte rasjonelt, selv i smakssaker. For det første hadde de aller fleste husmødre en rekke andre ting å bruke tiden sin på, som husstell og barneoppdragelse. For det andre var husmødrene sannsynligvis ikke en gang så interesserte i å bli slike fornuftige og rasjonelle forbrukere. De ville kjøpe hjeminnredningsutstyr og pyntegjenstander etter følelser og heller gjøre hverdagen lettere ved å få enkel opplysning om varer uten å måtte ta nøye gjennomtenkte valg hver dag. Som vi så i kapitlet om Komiteen for kooperasjon og kultur, var heller ikke de kooperative kvinnene nødvendigvis så interessert i å heve sitt kulturelle nivå, men ønsket heller å løse enkle, praktiske problemer knyttet til det daglige arbeidet i husholdningen. Komiteen for kooperasjon og kultur ble altså dannet i en tid da det ikke var behov for den.

Kooperasjonen hadde altså ikke kommet fram til en god form for forbrukeropplysning til tross for at behovet ble stadig mer prekært. Løsningen kom med S-opplegget. Ved at hele samvirkebevegelsen samlet seg rundt ett merke og ett uttrykk, den oransje S-en, så ble også selve forbrukeropplysningen mer samlet og tydelig. Forbrukeropplysning var også en del av S-opplegget, representert ved S-utvalget, som testet og merket varene for forbrukernes skyld. S-utvalget utførte en enda enklere form for forbrukeropplysning enn den som hadde dominert på begynnelsen av 1960-tallet. Nå trengte ikke husmødrene en gang å tilegne seg kunnskap om hvilke produkter som var de beste for dem, det var bare å se på produktenes emballasje for å se hva som var S-anbefalt og hva som ikke var det. Slik forbrukeropplysningen hadde utviklet seg, hadde det altså blitt langt mer enhetlig og enkelt. S-utvalget sto for varemerkingen og kvalitetstestingen og de arbeidet i nært samarbeid med prøvekjøkkenet og husmoravdelingen. Den kooperative presse fulgte selvsagt også S-utvalgets anbefalinger og frontet de S-merkede varene. Med dette nye nivået av forbrukeropplysning, ble husmoren og hennes arbeidsoppgaver tatt på alvor og det var klart at de fleste husmødre ikke hadde tid, og sannsynligvis heller ikke interesse av å bli belært og opplært i god smak og godt forbruk. De

ideelle aspektene ved kooperasjonen var ikke lenger så tydelige i selve forbrukeropplysningen. Målet med forbrukeropplysningen var nå mer praktisk og kommersielt preget. Slagordet var ”Forbrukernes garanti”<sup>4</sup>, så forbrukerne trengte ikke gjøre vurderingene selv, men kunne overlate dem til S-laget og dets personale som garanterte en god handel. Forbrukerne måtte komme inn i butikken for å få oversikt over gode og dårlige varer og de måtte ta valget der. Det var kun kooperativt produserte produkter som ble S-anbefalte, og forbrukerne måtte dermed handle i S-laget for å kunne utføre godt forbruk. De to tidligere nivåene av forbrukeropplysning hadde altså blitt slått sammen. Den enkle, lettfattelig forbrukeropplysningen var blitt satt sammen i et mer ordnet og organisert format enn slik det hadde vært tidligere. S-opplegget sto altså for et tredje trinn av forbrukeropplysning, hvor det var varer og enkel vareopplysning som sto i sentrum, på en enhetlig, konsekvent og bedre organisert måte.

Med S-opplegget var altså tidligere erfaringer forent og forbrukeropplysningen blitt brakt et skritt videre. Men hvordan var de forskjellige initiativene i takt med tiden og samfunnet for øvrig? Da Komiteen for kooperasjon og kultur ble dannet, var ideene den bygde på slett ikke nye, til tross for at kooperatørene selv kanskje ga uttrykk for at de var det. Som vi var inne på i kapitlet om Komiteen for kooperasjon og kultur, så hadde slikt arbeid også blitt utført tidligere både av kooperasjonen og av andre organisasjoner. Det var, vel å merke, første gangen NKL hadde forsøkt å gjennomføre en slik aksjon på en så organisert måte, men i Norge hadde slike aksjoner så å si florert etter annen verdenskrig. Kjetil Rolness omtaler i sin bok om nordmenns smak flere utstillinger som fant sted i 1950-årene, og flere organisasjoner som arbeidet for å forandre folks smak til det bedre og mer funksjonalistiske. De forskjelligste foreninger, fra *Foreningen norsk brukskunst* til *Horten husmorforening* hadde utstillinger som fremmet god smak og funksjonalisme.<sup>5</sup> Selv kooperasjonen hadde også gitt uttrykk for dette før – spesielt representert ved Liv Schiødts artikkelserie *Hus og hjem* i *Kooperatøren* gjennom store deler av 1950-tallet, der funksjonalisme og god smak ble fremhevet som gode verdier som hun ville lære forbrukerne opp til å forstå og sette pris på.<sup>6</sup> Også i Sverige hadde kooperasjonen utført lignende aksjoner tidligere. En del av disse blir beskrevet i Peder Aléx’ bok, *Den rationella konsumenten*, om KFs oppdragende rolle i mellomkrigstiden, hvor de spesielt på 1930-tallet fremmet vakrere hverdagsvarer og god

---

<sup>4</sup> SHA, reol 17b, hylle 3, Perm i Knut Moes arkiv. ”Innstilling om S-opplegget”, s. 11

<sup>5</sup> Rolness, 1995, s.90

<sup>6</sup> *Kooperatøren* 1952-1955

smak.<sup>7</sup> For den svenske kooperasjonen var *Rikare Vardag*-kampanjen den første av disse aksjonene som var så godt organisert. Det var første gang at så mange avdelinger innenfor den svenske kooperasjonen hadde samarbeidet, og den hadde heller aldri hatt en så storslått aksjon. At *Rikare Vardag* hadde blitt en så stor suksess var imidlertid ingen forutsetning for at man skulle lykkes også i Norge. I Norge var man antakelig så lei av slike aksjoner at kooperasjonens initiativ så å si ble forbigått i stillhet. Tiden og forbrukersamfunnets utvikling hadde gjort slike aksjoner ganske passé.

Om Komiteen for kooperasjon og kultur var passé og umoderne, så er det åpenbart at S-opplegget ikke var det. Hvordan representerte S-opplegget noe nytt i det norske samfunnet og varehandelen? Samvirkebevegelsen hadde av enkelte eksterne aktører vært sett på som en ”kjede før kjedene” – altså at kooperasjonen var forut for sin tid ved i prinsippet å være en butikkjede med sentral styring uten egentlig å fremstå som det fordi organisasjonen ikke hadde noe felles visuelt uttrykk. Dette ga blant annet reklametidsskriftet *Kampanje* uttrykk for i sin artikkel om S-opplegget fra 1968.<sup>8</sup> Tidsskriftet mente at dette gjorde at kooperasjonen ”sto usedvanlig sterkt i konkurransen” fordi det gjorde hvert enkelt samvirkelag sterkere enn de små privateide butikkene. Alle de lokale samvirkelagene med forskjellige navn og forskjellig utseende lokaler var knyttet til hverandre gjennom NKL. Da man innad i kooperasjonen begynte å frykte at store utenlandske butikkjeder skulle gjøre seg gjeldende i Norge på 1960-tallet, hadde kooperasjonen alle forutsetninger for å møte denne fryktede konkurransen. Det var også det den gjorde ved å gjennomgå et hamskifte for så å fremstå som en supermoderne kjede. På det området var den forbrukerkooperasjonen altså ganske langt forut for sin tid. Den var ikke en gang inspirert av andre aksjoner i utlandet. Denne aksjonen hadde den norske forbrukerkooperasjonen tatt initiativ til på egen hånd – kun ved hjelp av reklamebyrået Kittelsen & Kværk. Inn i den supermoderne kjeden tok kooperasjonen med seg de gamle samvirkeprinsippene og ga dem et nytt navn og ny innpakning, og på den måten ble også tradisjonen en del av det nye, moderne uttrykket.

Kooperasjonens forbrukeropplysning hadde gått fra å være relativt umoderne til å ha et helt moderne uttrykk tilpasset det norske forbrukersamfunnet. Det passet ikke inn i det moderne forbrukersamfunnet som Norge hadde blitt på 1960-tallet å oppdra folk til god smak og kultur. S-opplegget var basert på krav og behov i samfunnet og forbrukeropplysningen ble dermed

---

<sup>7</sup> Aléx, 1994

<sup>8</sup> *Kampanje – tidsskrift for markedsføring* nr. 4 1968, s. 38 ”Hvor farlig er egentlig ”den store, stygge ulven”?”

mer effektiv. Dette var tegn på at de kommersielle sidene ved forbrukerkooperasjonen hadde blitt sterkere. Markedsføring var hovedformålet i S-opplegget, mens forbrukeropplysningen så å si bare kom i kjølvannet av markedsføringsopplegget. At kooperasjonens forbrukeropplysning etter 1967 ble bedre koordinert, var også et resultat av at selve samvirkebevegelsen ble en tydeligere enhetlig organisasjon. Dette var fordi man innad i kooperasjonen fryktet økt konkurranse fra norske og utenlandske kjeder som kooperatørene antok ville gjøre seg gjeldende i løpet av 1960-tallet. Kooperasjonens forbrukeropplysning hadde i løpet av 1960-tallet altså blitt mer samkjørt, moderne, effektivt og tilpasset det norske samfunnet. Det hadde i det hele tatt skjedd en vending i den norske forbrukerkooperasjonen i løpet av 1960-tallet. Var dette et svar på det økende forbruket i Norge?

### ***En ny tid***

Det er tydelig av kooperasjonen hadde tatt en dreining mot et mer kommersielt uttrykk i og med at det var en økt vekt på markedsføring og butikk. Vi har allerede vært inne på frykten for at nye, mektige dagligvarekjeder skulle gjøre sin inntreden på det norske markedet. Også redselen for at det europeiske fellesmarkedet skulle gjøre det lettere for allerede eksisterende utenlandske kjeder skulle komme inn på det norske markedet, spilte inn. Dessuten foregikk det andre endringer i det norske samfunnet som kooperasjonen måtte forholde seg til. Hvordan påvirket dette kooperasjonen?

På grunnlag av disse endringene i samfunnet, ble det, som tidligere nevnt, nedsatt en komité som skulle utrede kooperasjonens stilling i samfunnet. ”På basis av en vurdering av den utvikling vi står ovenfor i vårt land og de strukturelle endringer i det økonomiske og sosiale liv, skal komiteen studere kooperasjonens aktuelle stilling.”<sup>9</sup> Komiteens innstilling, *Forbrukersamvirket under utvikling*, avspeiler en ny situasjon i samfunnet og varemarkedet, og at kooperatørene var bevisste på denne endringen. Norge var blitt en velstandsnasjon, og dette måtte kooperasjonen forholde seg til. Utredningskomiteens medlemmer var stort sett sentrale medlemmer av NKL og sentralstyret. Peder Sjøiland var formann for komiteen og Mathilde Broch var formann for informasjons- og opplysningsutvalget.<sup>10</sup> I Utredningskomiteens innstilling som kom ut i 1968, kom det til uttrykk at flere grener av kooperasjonen bar preg av økt kommersialisering og økt profesjonalisering – ikke bare

---

<sup>9</sup> *Forbrukersamvirket under utvikling*, Innstilling fra NKLs utredningskomité 1966. Oslo 1968, s. 10

<sup>10</sup> *Forbrukersamvirket under utvikling*, Innstilling fra NKLs utredningskomité 1966. Oslo 1968, s. 13

forbrukeropplysningen. Dette var både et svar på den nevnte frykten for at norske og utenlandske kjeder skulle ta over markedet, men det var også et svar på et samfunn som komiteen så var stadig mer preget av privat forbruk og krav om effektivitet. Ifølge utredningen hadde det private forbruket økt med 60% på 15 år, og dette mente man var en formidabel økning. Komiteen gikk ut fra at det bare ville fortsette å øke ytterligere. Dette borget for store forandringer i samfunnet. Videre konstaterte utredningen blant annet at "For å kunne være til størst mulig gagn for [forbrukerne], må den kooperative bevegelse bygge opp sin organisasjon og sin virksomhet etter de krav som samfunnsutviklingen stiller til moderne og effektiv vareforsyning."<sup>11</sup> Det var altså viktig å svare på samfunnets krav til utvikling, og i samfunnet så komiteen at det private forbruket økte i en voldsom fart. Kooperatørene så altså ingen grunn til å forsøke å stagge denne utviklingen, men var derimot opptatt av å møte forbrukernes krav. For å få en moderne og effektiv vareforsyning var det åpenbart at forretningsdriften måtte kommersialiseres med økt vareutvalg og reklame, og ikke minst profesjonaliseres, slik vi har sett at også foreningsdriften måtte gjøre med forbrukeropplysningen.

Et av de første store skrittene kooperasjonen tok mot effektivisering av butikkdriften, var det ekstensive konsentrasjonsarbeidet som hadde blitt drevet i løpet av 1960-tallet. Dette startet med et kongressvedtak i 1960, der det ble besluttet å minke antall samvirkelag ved å konsentrere lagene i større enheter for å effektivisere driften. Konsentrasjonsarbeidet hadde foregått i løpet av hele 1960-tallet for å gjøre den kooperative bevegelse mer effektiv og rasjonell. Fra 1960 til 1969 gikk antall samvirkelag ned fra 1082 til 788, og arbeidet skulle fortsette utover 1970-tallet.<sup>12</sup> Med færre og større lag fikk man også færre og større butikker, og dette viste seg å være veldig effektivt og innbringende for kooperasjonen.

Utredningskomiteen kom fram til at "Regnskapene viser at større butikker har bedre driftsresultater enn mindre. Større butikker gir også bedre mulighet for rasjonell drift og dermed en gunstigere kostnadsutvikling."<sup>13</sup> Ønsket var selvsagt så gode driftsresultater som mulig, og det mente utredningskomiteen at større og mer effektive butikker ville bidra til. Konsentrering av små lag og butikker til store, førte også med seg nedleggelse av små butikker i distriktene. Dette var ikke nødvendigvis til det beste for forbrukere i griskrendte strøk, og konsentrasjonsarbeidet var ikke uten motstand, men arbeidet måtte til for å

---

<sup>11</sup> *Forbrukersamvirket under utvikling*, Innstilling fra NKLs utredningskomité 1966. Oslo 1968, s. 38

<sup>12</sup> NKLs årsberetninger 1960 og 1969

<sup>13</sup> *Forbrukersamvirket under utvikling*, Innstilling fra NKLs utredningskomité 1966. Oslo 1968, s. 87



effektivisere kooperasjonens butikkdrift. Dessuten så komiteen at bilhold ble stadig vanligere, og den mente at dette også ville forandre forbruksmønsteret i Norge ved at parkeringsmuligheter ved butikken ville bli viktigere for forbrukerne enn selve butikkens beliggenhet. Utredningskomiteen ga sin fulle støtte til konsentrasjonsarbeidet og mente at det måtte fortsette for en videre effektivisering av driften.

I utredningen ga komiteen også uttrykk for en annen viktig samfunnsendring som var i ferd med å skje i løpet av 1960-tallet, som ville forandre forbruk og varehandel og føre til krav om ytterligere effektivitet. I løpet av tiåret ble det mer og mer vanlig at gifte kvinner var ute i jobb og ikke lenger var fulltids husmødre, og komiteen regnet med at denne utviklingen bare ville fortsette.<sup>14</sup> Dette ville åpenbart føre til endringer i det generelle forbruksmønsteret. Til tross for at disse kvinnene ikke lenger hadde så mye tid til å drive med husarbeid og forbruk, var det fremdeles stort sett kvinner, både husmødrene og de i lønnsarbeid, som gjorde de daglige innkjøp for familien. Komiteen viste forståelse for at de arbeidende, gifte kvinnene ønsket å bruke så liten tid som mulig til dagligvarehandel. Komiteen gikk ut fra at de derfor ville velge å handle i større butikker som var effektive og oversiktlige og hvor de kunne få tak i alle varegrupper på ett sted. For å møte denne utviklingen, måtte kooperasjonen gjøre varehandelen mer effektiv for denne nye gruppen forbrukere – gifte kvinner i jobb. Det gjorde den blant annet ved å innføre ferdigpakkede varer, og komiteen regnet med at om lag 75% av varehandelen i samvirkeutsalgene var i selvbetjente butikker.<sup>15</sup> Dessuten gikk utviklingen mot stadig færre og større samvirkeutsalg som følge av konsentrasjonsvedtaket fra 1960, og dermed fantes det flere varer i ett og samme butikklokale. Denne effektiviseringen av driften var også tilfelle med kooperasjonens forbrukeropplysning. Det sier seg selv at en arbeidende kvinne ikke hadde like mye tid eller overskudd til å bli opplært og kurset i bevisst og godt forbruk. Da var det en mer profesjonell og effektiv form for forbrukeropplysning som var løsningen ved hjelp av varemerking og forbrukergarantier, slik at disse kvinnene kunne tilegne seg varekunnskap på en rask og enkel måte.

Utredningskomiteens innstilling i seg selv var et tegn på at kooperasjonen var villig til å gjennomgå løpende forandring for å beholde relevansen i det moderne forbrukersamfunnet. Innen alle deler av kooperasjonen konkluderte innstillingen med at effektivisering og modernisering var påkrevd. Det var sannsynligvis langt på vei grunnet denne utredningen at

---

<sup>14</sup> *Forbrukersamvirket under utvikling*, Innstilling fra NKLS utredningskomité 1966. Oslo 1968, s. 35

<sup>15</sup> *Forbrukersamvirket under utvikling*, Innstilling fra NKLS utredningskomité 1966. Oslo 1968, s. 39

kooperasjonen på slutten av 1960-tallet tok en vending mot større grad av effektivitet og modernitet. Det norske samfunnet hadde altså gått i en retning hvor det så å si var påkrevd av kooperasjonen å drive en effektiv drift. Forbrukerne krevde flere varer og mer effektiv handel som følge av høyere velstand og større tidspress. For å møte dette kravet, var det viktig at bevegelsen også ble drevet så profesjonelt som mulig, og det ble den også i de aller fleste avdelinger. Derfor måtte forbrukeropplysningen også være effektiv og profesjonell. I en tid der forbruket og varemengden økte, og husmoren i mange tilfeller hadde mindre tid til å sette seg inn i varemengden, ønsket mange en mer effektiv forbrukeropplysning. Forbrukerne ønsket ikke å bli oppdratt og opplært, og i alle fall ikke til noe så upraktisk som god smak. Kooperasjonen svarte på dette kravet ved å gi dem en ny form for forbrukeropplysning som var blitt flyttet ut av hjemmene og inn i butikkene i form av varemerking, informasjon og trygghetsgaranti. Dette var den mest effektive formen for forbrukeropplysning.

### ***Forbrukernes holdninger til forretning og ideologi***

Kooperasjonens forbrukeropplysning gikk altså bort fra de klart ideelt motiverte aksjonene, og satset sterkere på de som hadde et kommersielt utgangspunkt. Kooperatørene så at dette var noe samfunnet krevde og at kooperasjonen ikke kunne overleve i lengden ved kun å vise til den kooperative ideologi. På høsten 1967, like i forkant av at S-opplegget ble lansert, gjennomførte kooperasjonen en forbrukerundersøkelse for å finne ut hvordan de norske forbrukernes handlevaner og holdninger til de forskjellige typer dagligvarebutikker og –kjeder var. Hva viste utfallet av denne undersøkelsen i forhold til de endringene som hadde skjedd i kooperasjonen?

Undersøkelsen var utført av *FAKTA – instituttet for markedsforskning* og het ”FAKTA om norske husmødres forhold til og innstillinger til private dagligvareforretninger og samvirkelag høsten 1967.”<sup>16</sup> Her ble et utvalg av norske husmødre intervjuet om sine handlevaner og holdninger til dagligvarebutikker i hverdagen. Undersøkelsen ble utført rett før S-opplegget ble gjennomført, så S-logoen og det nye uttrykket var ennå ikke kjent blant de norske husmødrene. Det var i utgangspunktet meningen at det skulle utføres en ny undersøkelse etter at den oransje S-en var blitt godt kjent i Norge, men noen ny tilsvarende undersøkelse ble aldri gjennomført. Resultatene av undersøkelsen ble presentert i slutten av februar i 1968.

---

<sup>16</sup> K4, reol 4a, hylle 3, boks 88a, sak 421,1 ”Fakta-undersøkelsen av 1967”

Det første poenget i analysen av undersøkelsen, dreide seg om husmødrenes daglige handlevaner og hvorfor de gjorde sine daglige innkjøp nettopp der hvor de valgte å gjøre det:

Husmødrene har en tendens til å gå til sin nærmeste forretning. Det som først og fremst kan få dem til å gå forbi denne og til en noe fjernere beliggende forretning ser ut til å være forhold i tilknytning til betjening og vareutvalg. Økonomiske momenter ser ut til å ha en mindre evne til å få folk til å gå til fjernere liggende forretninger, men man må anta at dette er under forutsetning av at den nærmeste forretning fører en "normal" prispolitikk.<sup>17</sup>

Til tross for at det ble stadig vanligere å bruke bil når man skulle handle dagligvarer, hadde undersøkelsen altså kommet fram til at førsteprioritet for husmødre når det gjaldt valg av dagligvarehandel, var nærhet til hjemmet. Deretter kom service fra betjeningen og godt vareutvalg. Overraskende nok ble pris vurdert som den minst avgjørende faktor i valg av dagligvarehandel. Det mest interessante og samtidig mest nedslående for kooperatørene, var at husmødrene videre svarte at de hadde en oppfatning av at samvirkelagenes utsalg var dårligst av alle dagligvarehandler på både service og vareutvalg. Disse to faktorene var de nest viktigste, etter beliggenhet, som for så vidt ikke kunne gjøres noe med på landsbasis. Nettopp service og kundebehandling var et område der kooperasjonen la sin stolthet i å ha god kompetanse. Samvirkebevegelsen hadde tross alt en egen skole med kurser for sine ansatte, og regnet seg for å være "forbrukernes egen forretning". Allikevel var det altså her forbrukerne, ifølge FAKTAs undersøkelse, var minst fornøyde med samvirkelagene. Også når det gjaldt vareutvalg, var det samvirkelagene som kom dårligst ut i undersøkelsen. Dette kan ha betydd at husmødrene mente at vareutvalget var lite. Det fantes heller ikke noe mål om å ha et stort vareutvalg i kooperasjonen. Hvis husmødrene ikke var fornøyde med vareutvalget fordi de oppfattet varene som dårlige, var det mer alvorlig for kooperasjonen. Kooperatørene var jo nettopp opptatt av at vareutvalget skulle være tilstrekkelig og at samvirkelagene skulle selge de beste varene til gode priser, ikke at forretningene skulle bugne av utallige vareslag. I forhold til prisnivået på varene kom samvirkelagene best ut i undersøkelsen, men dette kriteriet hadde husmødrene vurdert som den minst viktige faktoren i forhold til hvor de valgte å gjøre sine daglige innkjøp. Dessuten hadde samvirkelagene heller aldri hatt som mål å være de beste på pris, bare å ha fornuftige priser i forhold til varenes kvalitet. Resultatene av denne undersøkelsen var ganske oppsiktsvekkende, men allikevel ble ikke saken dekket av den kooperative presse.

---

<sup>17</sup> K4, reol 4a, hylle 3, boks 88a, sak 421,1 "Fakta-undersøkelsen av 1967"

Utfallet av undersøkelsen når det gjaldt ideologi var muligens enda mer oppsiktsvekkende. Ifølge resultatene av besvarelsen, hadde de fleste husmødre først og fremst en oppfatning av samvirkelagene som butikker på linje med private butikker, og ikke som medlemseide utvalg med et demokratisk verdigrunnlag. ”I den grad ideologisk betonte momenter gjør seg gjeldende, ser disse ut til først og fremst å slå ut negativt for samvirkelagenes vedkommende.”<sup>18</sup> Det var altså langt flere negative enn positive holdninger til kooperasjonen blant de som var bevisste på ideologi når de handlet dagligvarer. Flere unnlot altså å handle i samvirkelagene av ideologiske grunner enn de som var positive til den kooperative idé og av den grunn valgte å gjøre sine innkjøp i samvirkelaget. Analytikerne i FAKTA, som hadde gjennomført undersøkelsen, oppfordret NKL til å tone ned det ideologiske aspektet i fremtidig markedsføring. De anbefalte kooperasjonen heller å fokusere på pris, som var det den hadde fått det beste utfallet på i undersøkelsen – til tross for at nettopp pris var den faktoren som spilte minst inn i husmødrenes valg av dagligvarehandel. Dette var direkte i motsetning til det de ideologisk rettede kooperatørene, som for eksempel Mathilde Broch stadig hadde misjonert – nemlig å satse på de kooperative særpreg som ideologi og utdanning og heller la det kommersielle komme i andre rekke. Hvis en slik undersøkelse hadde vært gjennomført på begynnelsen av 1960-tallet med tilsvarende resultat, ville det sannsynligvis ha vært umulig å få gjennomslag for en aksjon på linje med den Komiteen for kooperasjon og kultur var ment å arbeide med, fordi det hadde vært klart at dette ikke ville skape goodwill i befolkningen. Kooperasjonens menn hadde kanskje sett denne tendensen og slike holdninger allerede i 1961 og forstått at det var service og gode varer i butikkene som man måtte satse på, ikke høytflygende, ideologiske aksjoner som ikke hadde direkte til formål å drive markedsføring. På slutten av 1960-tallet var det i alle fall helt klart at det kommersielle måtte komme i første rekke.

Som nevnt ble det ikke gjennomført noen ny, tilsvarende undersøkelse etter at S-opplegget var blitt gjennomført, til tross for at dette var planlagt og anbefalt fra FAKTAs side. Hensikten med en ny slik undersøkelse skulle være å finne ut til hvilken grad S-opplegget hadde medvirket til å endre holdningene til samvirkebevegelsen og dagligvarehandelen blant de norske husmødrene. Allikevel hadde S-opplegget blitt tatt i betraktning i denne undersøkelsen.

---

<sup>18</sup> K4, reol 4a, hylle 3, boks 88a, sak 421,1 ”Fakta-undersøkelsen av 1967”

I prinsippet ser det ut til at S-kampanjen har et opplegg som føyer seg godt til og er fornuftig i relasjon til det som er undersøkelsen hovedresultater. I S-kampanjen legger man vekt på momenter i tilknytning til forretningsmiljøet (som igjen antas å ha sammenheng med oppfattelse av betjening og service) og vareutvalg (med varegarantier).<sup>19</sup>

Med S-opplegget var det som kjent en stor satsning på betjening og opplæring av de ansatte i samvirkelagene, så vi kan regne med at dette punktet kan ha blitt forbedret etter at S-opplegget ble gjennomført. Utredningskomiteens innstilling som kom ut omtrent samtidig med at FAKTA-undersøkelsen ble presentert, sa at ”Målsettingen er å presentere et vareutvalg som er slik sammensatt at det enkelte medlem ville valgt samme vare hvis medlemmet hadde hatt fullstendige kunnskaper om kvalitet og pris for alle varianter som fantes på markedet.”<sup>20</sup> Et utvidet vareutvalg var altså ikke målet. Derimot ønsket kooperasjonen et vareutvalg som representerte de beste varene innen hver varegruppe, så kundene ikke trengte å gå i andre butikker enn i samvirkelagets utsalg. Analytikerne i FAKTA uttrykte også dette poenget, og mente av S-merkingen var et godt tiltak som ville gjøre forbrukerne mer positivt innstilt til vareutvalget i samvirkelagene.

Når det gjaldt det ideologiske, så var det, som vi har sett, et poeng å trekke fram dette som et særtrekk ved kooperasjonen i sammenheng med S-opplegget, blant annet gjennom S-plakaten. I annonsene i forbindelse med opplegget ble ideologi spesielt trukket fram som et argument for å bli medlem og handle i samvirkelagene. Den kooperative ideologi var imidlertid pakket inn på en ny og moderne måte med S-opplegget, som vi så i forrige kapittel. Det ideologiske var også tonet mer ned i forhold til tidligere aksjoner, som for eksempel Komiteen for kooperasjon og kultur. Forbrukeren trengte ikke å lære seg hvordan den kooperative foretaksform og idégrunnlag var bygget opp – de trengte bare å forholde seg til og handle i sitt lokale samvirkelag. Dermed ville de automatisk være trygg på at de kjøpte gode varer til riktig pris. Kooperasjonen hadde jo, ifølge sitatet i forrige avsnitt, allerede valgt ut de varene som forbrukeren ville ha valgt om hun hadde hatt de nødvendige kunnskapene.

Det var i utgangspunktet meningen at denne undersøkelsen skulle gjøres i god tid før S-opplegget ble lansert, slik at opplegget kunne skreddersys i forholdt til undersøkelsen. Deretter var det, som allerede nevnt, meningen å utføre en ny undersøkelse for å se om

---

<sup>19</sup> K4, reol 4a, hylle 3, boks 88a, sak 421,1 ”Fakta-undersøkelsen av 1967”

<sup>20</sup> *Forbrukersamvirket under utvikling*, Innstilling fra NKLS utredningskomité 1966. Oslo, 1968, s. 140

husmødrenes holdninger hadde endret seg. Da undersøkelsen imidlertid ble utført så tett opp under S-dagen at resultatene ikke kom før etter at S-en var blitt kjent, så kooperatørene at resultatene av undersøkelsen var i tråd med det S-opplegget hadde stått for. Det var nettopp de punktene hvor husmødrene var misfornøyde med samvirkelagene, nemlig service og vareutvalg, som skulle bearbeides og forbedres med S-opplegget. Det er derfor nærliggende å tro at husmødrenes holdninger hadde endret seg i forhold til kooperasjonen. Dette gikk sannsynligvis også kooperatørene ut fra da de fant ut at de ikke skulle utføre noen ny undersøkelse etter at S-opplegget var gjennomført. Når det gjaldt service og vareutvalg, så var dette to av de viktigste aspektene ved S-opplegget, og S-opplegget ble stadig referert til som en stor suksess. Kooperasjonen skulle gå sterkt inn for å forbedre og modernisere begge elementene til fordel for forbrukerne. Når det gjaldt ideologi, som forbrukerne viste seg å ikke være helt fornøyde med, så ble den med S-opplegget pakket inn i en mer moderne form som ville gjøre den mer attraktiv for forbrukerne. Dermed var det stor sannsynlighet for at noen av de husmødrene som tidligere hadde ment at samvirkeideen var litt traust og gammeldags nå kanskje ville bli overbevist om at det derimot var moderne og effektivt og fordelaktig for dem. Ved å inkludere de kooperative prinsippene i et nytt og moderne markedsføringsprogram, ville det kanskje være fristende for husmødrene å handle i samvirkelagene likevel. Uansett går det ganske klart fram at S-opplegget var et godt tiltak i forhold til resultatene fra forbrukerundersøkelsen fra 1967 og det var sannsynligvis derfor det ikke ble utført noen ny undersøkelse. Kooperatørene hvilte imidlertid ikke på sine laurbær etter gjennomføringen av S-opplegget. I 1968 ble det bestemt at det skulle settes i gang et nytt tiltak for å bedre den kooperative bevegelse.

### ***NKLs forbrukeropplysningskontor***

I Utredningskomiteens innstilling ble det blant annet konkludert med at kooperasjonen måtte satse mer på forbrukeropplysning, og et av forslagene var å opprette et eget kontor for denne virksomheten. 1. juli 1969 ble NKLs forbrukeropplysningskontor etablert som en del av arbeidet for å øke og effektivisere forbrukeropplysningen i et stadig voksende velstandssamfunn. Førte opprettelsen av forbrukeropplysningskontoret den kooperative forbrukeropplysningen på en ny vei, eller fortsatte det i samme retning som før?

Organisasjonssjef Reidar Haugen skrev i et notat i forkant av vedtaket om opprettelsen av dette kontoret at: "Det er behov for en særlig innsats på dette feltet, da en har inntrykk av at

tiltak som går ut på å verne om forbrukerinteressene ikke har utviklet seg i takt med velstandsutviklingen.”<sup>21</sup> Han mente altså at utviklingen innen forbruk hadde hatt en stor fart i de siste årene, og at kooperasjonen ikke hadde greid å henge med når det gjaldt forbrukervern, deriblant forbrukeropplysning. Dessuten hadde velstandsutviklingen ført til en mer effektivisert varehandel. For å henge med, måtte også forbrukeropplysningen bli mer effektiv. Med et forbrukeropplysningskontor ville forbrukeropplysningsarbeidet i en større grad enn tidligere konsentreres og dermed effektiviseres, med kontroll over forskjellige avdelinger. På den måten ville det også bli lettere å følge med i velstandsøkningen og arbeide i takt med utviklingen. Dette kontoret ville også kunne føre til økt ensretting i all forbrukeropplysning fra kooperasjonens side, da meningen var å samarbeide tett med flere avdelinger innad i NKL, som husmoravdelingen, studieringene og den kooperative presse. Dermed ville et forbrukeropplysningen få et samlet uttrykk og forbrukeren ville oppleve kooperasjonens forbrukeropplysning som mer konsekvent. Haugen mente også at kontoret skulle kunne bistå samvirkelagene med materiale og kurs, så kooperasjonen kunne utføre god og effektiv forbrukeropplysning også på det lokale plan. Forbrukeropplysningskontoret skulle i tillegg ha intim kontakt med Forbrukerrådet og andre eksterne organisasjoner og skoler som drev med forbrukeropplysningsvirksomhet. Deriblant nevnte han fagbevegelsen og diverse kvinneorganisasjoner. Dermed kunne de diverse organisasjonene samarbeide og få oppdatering på området. På den måten ville NKLs forbrukeropplysningskontor bli et troverdig og seriøst organ for samvirkebevegelsens forbrukeropplysning.

Som målsetting for forbrukeropplysningskontoret var det viktig for Reidar Haugen at det var samsvar mellom opplysningen og de faktiske varene som fantes i S-lagsutsalgene. Derfor var det viktig at de kooperativt produserte produktene som fantes i S-lagenes utsalg holdt en så god standard som forbrukeropplysningen anbefalte at husmødrene skulle kreve av varene. I notatet vedrørende forbrukeropplysningskontoret uttrykte Haugen følgende målsetning:

Å skape grunnlag for en mer objektiv opplysende varerepresentasjon og for koordinering av denne og opplysningsvirksomheten innen bevegelsen. En slik koordinering er bare mulig når produktene er uttrykk for den kooperative idé som går ut på å tilby reelle fordeler for forbrukerne. Et slikt utgangspunkt er også en nødvendig forutsetning for at informativ varerepresentasjon skal oppfylle sin salgshensikt. For således å kunne gi forbrukeropplysningsvirksomheten et

---

<sup>21</sup> K4, reel 4a, hylle 3, boks 86a, sak 134. Brev til NKLs styre fra organisasjonsavdelingen ved Reidar Haugen. 29. januar 1968

utgangspunkt i kooperativ praksis, vil utvalget nødvendigvis også måtte beskjeftige seg mer med retningslinjer for NKLs produktutvikling og vareutvalg.<sup>22</sup>

Dette relativt innfløkte sitatet uttrykte at NKL måtte koordinere vareutvalget og forbrukeropplysningen slik at forbrukeropplysningskontoret kunne anbefale kooperativt produserte varer, for på den måten å kunne selge mer. Dette kunne kooperasjonen bare oppnå ved at forbrukeropplysningskontoret hadde en finger med i spillet i produksjonen av kooperative varer ved å utarbeide retningslinjer for denne. Igjen ser vi at det var varene og ikke kunnskapen hos forbrukerne som skulle stå i sentrum, og at forbrukeropplysningen var blitt mer kommersiell. Det mest slående her er organisasjonssjef Haugens holdning til forbrukeropplysning, som var at dens hensikt skulle være å markedsføre de kooperative produkter og merkevarer og på den måten øke salget – ikke å hjelpe forbrukerne til riktig forbruk. Vel å merke understreket han at produksjonen av varer skulle underlegges forbrukeropplysningskontorets retningslinjer, for å sørge for at det alltid ble produsert gode og tilfredsstillende varer i de kooperativt eide fabrikker. Allikevel skulle det være varerepresentasjonen som var selve forbrukeropplysningen. Forbrukerne måtte inn i butikken for å få vareopplysning, fordi det var vareutvalget og varenes emballasje som skulle sørge for at forbrukerne gjorde gode og fornuftige kjøp – ikke deres kunnskaper om varer.

Kooperasjonen skulle altså ta vare på forbrukerne og sørge for at kjøp i samvirkelaget ikke førte med seg en risiko for å ha kjøpt dårlige varer. De skulle alltid få kjøpt de gode varene i samvirkelaget. For å kunne garantere dette, måtte forbrukeropplysningskontoret samarbeide med vareavdelingene for et godt og solid vareutvalg med utelukkende gode og solide varer. Forbrukeropplysningskontoret skulle altså, ifølge Haugens noe ambisiøse målsetning, ikke bare være overordnet opplysningsorganene som drev med forbrukeropplysning. Kontoret skulle også medvirke i bestemmelsen av produksjonen av kooperative produkter, og faktisk utarbeide retningslinjer for produksjonen. På den måten ville forbrukeropplysningskontoret kunne sørge for helhet i bevegelsen, og forbrukeropplysningen ville ikke variere i forhold til vareutvalget i samvirkelagsutsalgene. Hvis denne målsettingen ble oppfylt, ville forbrukeropplysningskontoret få veldig mye makt i kooperasjonen.

Denne målsettingen om hvordan forbrukeropplysningskontoret skulle fungere stemmer godt overens med det jeg i et tidligere avsnitt har kalt et tredje utviklingstrinn av kooperasjonens

---

<sup>22</sup> K4, reol 4a, hylle 3, boks 86a, sak 134. Brev til NKLs styre fra organisasjonsavdelingen ved Reidar Haugen. 29. januar 1968



forbrukeropplysning på 1960-tallet. Forbrukeropplysningen var mer enhetlig og profesjonell, og ikke minst mer kommersielt rettet. Varene sto i sentrum, og det var representasjonen av varene, altså hvilke varer som fantes, og hvordan de så ut, som skulle veilede og hjelpe forbrukerne til å finne ut hvilke varer som var best for dem. Dessuten skulle opplysningen være godt koordinert både fra NKL og samvirkelagenes side. Dette skulle skje ved at forbrukeropplysningskontoret skulle fungere som et overordnet organ som skulle veilede de forskjellige avdelingene til riktig og god forbrukeropplysning. Kontoret skulle også sørge for at de kooperative produkter hadde en så høy kvalitet at det samsvarte med de kravene som forbrukeropplysningen anbefalte forbrukerne å sette.

Haugens målsettinger ble ikke oppfylt til det fulle. Det ble, vel å merke, opprettet et samarbeid med diverse andre avdelinger i kooperasjonen, som Samvirkeskolen og filmavdelingen for kurser og materiale. Det går imidlertid ikke fram at forbrukeropplysningskontoret utarbeidet retningslinjer for den kooperative produksjon av varer. Det største arbeidet besto, ifølge årsberetningene, av å veilede og bistå de lokale samvirkelag med ekspertise og kursvirksomhet. Det ble opprettet en del forbrukerhjørner i diverse samvirkelag, hvor gratis informasjonsbrosjyrer ble delt ut. Disse brosjyrene var ofte utarbeidet i samarbeid med vareavdelingene. Forbrukerhjørnene var en inspirasjon fra Sverige, hvor forbrukerne også kunne komme med spørsmål direkte til den vel skolerte betjeningen. Ved siden av dette, fantes det såkalte S-kasser i butikkene hvor forbrukerne kunne legge inn meninger og spørsmål til S-lagspersonalet.<sup>23</sup> På den måten ville S-lagene få bedre tilbakemelding i forhold til forbrukerne. Den 26 år gamle læreren og journalisten Mona Persvold ble ansatt som forbrukerkonsulent og leder for forbrukeropplysningskontoret. Forbrukeropplysningskontoret vakte en viss oppsikt også utenfor kooperasjonen. Persvold deltok i 1970 i tre radioprogrammer for NRK og kontoret ble omtalt i dagspressen.<sup>24</sup> Med de nye forbrukerhjørnene ble forbrukeropplysningen til en enda større grad brakt inn i butikken. Dette var en form for forbrukeropplysning som ingen andre aktører kunne tilby – da kooperasjonen var den eneste forbrukerorganisasjonen som samtidig var en butikk. På denne måten var samvirkebevegelsens forbrukeropplysning på god vei til å finne sin egen selvstendige form.

---

<sup>23</sup> *Vårt Blad* nr. 20, 1969, s. 3

<sup>24</sup> NKLs årsberetning 1970, s. 27 "Forbrukeropplysningskontoret"

I innstillingen fra NKLs utredningskomité ble forbrukeropplysning definert som *vareopplysning*. ”De fleste mennesker forbinder nok i første rekke forbrukeropplysning med *vareopplysning*, et begrep som i seg selv kan være omfattende nok.”<sup>25</sup> Komiteen slo seg altså til ro med dette begrepet, og dermed lot den slipp på en del andre aspekter som tidligere hadde vært forbundet med forbrukeropplysning. Forbrukeropplysningen, som kooperasjonen skulle fortsette å legge vekt på, var nå bare opplysning om varer. Kooperasjonen gikk altså nok et skritt vekk fra det gamle prinsippet om å bruke opplysningsapparatet til å øke dannelsesnivået hos kooperatørene, slik vi så i kapittelet om Komiteen for kooperasjon og kultur. Forbrukeropplysning hadde tidligere omfattet mer enn bare varekunnskap, men nå skulle det kun dreie seg om varer og hvilke varer som hadde den høyeste kvaliteten. Dessuten skulle kunnskap om varer tilegnes på den enkleste mulige måten for forbrukerne, nemlig gjennom merking av varer og et kunnskapsrikt personale i samvirkelagene. Det er dermed tydelig at opprettelsen av forbrukeropplysningskontoret var et skritt videre i den retningen kooperasjonens forbrukeropplysning hadde tatt i løpet av 1960-tallet.

### ***Forandringer i pressen***

Som vi så i et tidligere kapittel, hadde den kooperative presse på begynnelsen av 1960-tallet vært det klart viktigste organet for forbrukeropplysning. Kooperasjonens forbrukeropplysning hadde imidlertid forandret karakter på mange områder. På slutten av tiåret var det viktig at det forbrukeropplysningen foregikk i butikkene. Hva gjorde dette med pressens unike stilling? Ved å undersøke *Mellom Oss* og *Vårt Blad* fra 1969, skal vi finne ut hvordan den kooperative presse behandlet temaet forbrukeropplysning på slutten av 1960-tallet, og om den hadde beholdt den ledende stillingen fra begynnelsen av tiåret.

Det var en del oppmerksomhet rundt det nyoppstartede forbrukeropplysningskontoret i den kooperative presse. På lederplass i februar annonserte *Vårt Blad* at et forbrukeropplysningskontor var på trappene og at forbrukerhjørner skulle opprettes i samvirkelag rundt om i landet. I medlemsbladet ble det understreket at dette var et arbeid for koordinering av forbrukeropplysningsarbeidet. Lederen lovet videre at ”VÅRT BLAD vil følge også denne del av opplysningsvirksomheten med største interesse.”<sup>26</sup> Det betydde altså

---

<sup>25</sup> *Forbrukersamvirket under utvikling*, Innstilling fra NKLs utredningskomité 1966. Oslo, 1968, s. 138

<sup>26</sup> *Vårt Blad* nr. 4 1969, s. 3 ”Nytt viktig steg i opplysningsarbeidet”

at forbrukerne ville finne mye forbrukeropplysningsstoff i *Vårt Blad* framover som en direkte virkning av opprettelsen av forbrukeropplysningskontoret.

Kvinnebladet *Mellom Oss* var også opptatt av opprettelsen av forbrukeropplysningskontoret. Det var den kooperative utgivelsen som i høyest grad var rettet mot forbrukerne, så det var ganske åpenbart at tidsskriftet omtalte kontoret og var interessert i dets virke. *Mellom Oss* hadde hatt en jevn nedgang i antall abonnenter. Opplagstallet hadde gått fra 9500 i 1963 til 6000 i 1969.<sup>27</sup> I *Mellom Oss*' leder ble forbrukeropplysningsspørsmål ofte tatt opp, og i september 1969 skrev formannen av Kvinneforbundet, Ella Larsen om hvor langt kooperasjonen hadde kommet når det gjaldt dette.<sup>28</sup> Hun mente at det hadde skjedd en formidabel utvikling på feltet i løpet av 1960-tallet. Hun viste blant annet til S-utvalget og det nyoppstartete forbrukeropplysningskontoret og ønsket forbrukerkonsulent Mona Persvold velkommen til kooperasjonen og ønsket henne lykke til med arbeidet. Hun mente også at forbrukeropplysning var et relativt nytt begrep og at kooperasjonen ikke hadde vært nevneverdig opptatt av dette før kongressen i 1965. Da hadde NKL vedtatt å gå inn for mer aktiv forbrukeropplysning etter en henstilling fra Kvinneforbundet.

I oktobernummeret skrev Persvold selv en artikkel i *Mellom Oss* hvor hun tok opp forbrukeropplysningsspørsmålet.<sup>29</sup> Konsulenten hadde ikke vært aktiv i kooperasjonen tidligere, men hun var da også relativt ung. Spesielt tok hun i denne artikkelen opp de nye forbrukeropplysningshjørnene i samvirkelagsutsalgene og hvordan de skulle bli et effektivt organ for kooperasjonens forbrukeropplysning. Slike forbrukerhjørner hadde man også hatt i svenske samvirkelag med stor suksess. Hun understreket at her kunne forbrukerne få nøytral opplysning om varer og forbruk – både i form av brosjyrer og hjelp fra de samvirkelagsansatte. ”Vi vil gjerne ha forbrukerne til å ta seg god tid når de er i butikken, gi dem anledning til å hvile bena, ta seg en røyk og en prat, samtidig som vi også tilbyr dem saklig informasjon som kunder og husmødre.” Det var NKLs forbrukeropplysningskontor som sto bak opprettelsen av disse hjørnene etter inspirasjon fra Sverige. Her skulle forbrukerne altså ha anledning til å tilegne seg nøytral kunnskap om varer og forbruk i en avslappet atomsfære. Forbrukerne måtte altså inn i butikken for å få denne informasjonen –

---

<sup>27</sup> NKKs årsberetninger 1963 – 1969

<sup>28</sup> *Mellom Oss* nr. 5, 1969, s. 3 ”Formannen har ordet”

<sup>29</sup> *Mellom Oss* nr. 6, 1969, s. 8 ”Forbrukerhjørner noe for oss?”

det var ikke anledning til å tilegne seg slik informasjon hjemme *før* de valgte hvilken butikk de ville handle i.

Når det gjaldt forbrukerstoff i den kooperative presse på slutten av 1960-tallet, var den opptatt av å diskutere forbrukeren i samfunnet. Pressen var blant annet veldig opptatt av å informere om reklame og reklamens fallgruver. Stadig vekk trykket den kooperative presse artikler omhandlende forbrukere og reklame. Argumentasjonen var ofte at reklamen skapte flere og flere falske behov som det var viktig for en forbruker å være på vakt mot. Forbrukerne måtte stå sammen imot dette presset om å tilfredsstille slike kunstige behov. Journalist Hans A. Ihlebæk skrev en artikkelserie i *Vårt Blad* om dette, kalt "Forbrukersamfunn og reklame" hvor han argumenterte for at forbrukersamfunnet var utenkelig uten reklamen.<sup>30</sup> Her forsøkte han å avslørte reklamens mer eller mindre skitne triks for forbrukerne, slik at de ville bli mer bevisste når de ble stilt ovenfor slik reklame og å skille mellom naturlige og kunstige behov. Det han la mest vekt på i denne artikkelserien, var nettopp dette med de kunstige behovene som reklamen ofte søkte å skape hos forbrukerne. På den annen side la han også vekt på at reklame var en nødvendighet i markedsføring av varer, slik at produsenter og forhandlere, som for eksempel kooperasjonen, var avhengig av å kunne utføre reklame for å kunne selge varer.

I 1969 foregikk det en debatt om hva slags holdning NKL skulle ha til reklame i fjernsyn. Dette kom i kjølvannet av det såkalte Bratholm-utvalget som skulle utrede spørsmålet om fjernsynsreklame for den norske regjering. Mathilde Broch var den første i den kooperative presse til å skrive om denne saken. Hun skrev en artikkel om TV-reklame, som hun var sterkt imot, til tross for at Bratholm-utvalget hadde ment at NKL sannsynligvis var den eneste av norske aktører i dagligvarehandelen som ville ha ressurser til å reklamere på fjernsyn. Allikevel mente altså Broch at:

Vi er ikke interessert i en heksedans med reklameeffekter og suggererende TV-reklame som spiller på følelser, fordommer og forfengelighet. Derimot er vi sterkt interessert i objektiv forbrukeropplysning som skaper *kvalitets-* og *prisbevisste* forbrukere med en selvstendig holdning til vareutvalget.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> *Vårt Blad* nr. 22, 1969, s. 19 og nr. 23, 1967 s. 8 "Forbrukersamfunn og reklame"

<sup>31</sup> *Vårt Blad* nr. 4, 1969, s. 19 "Reklame i TV"

Hun ønsket altså heller nøktern informasjon for forbrukerne i fjernsynet og ikke reklame, selv om NKL i alle fall i begynnelsen ville være en enerådende norsk aktør i dette markedet. NKL gikk i april 1969 offisielt imot reklame i radio og fjernsyn i en uttalelse til Kirke- og undervisningsdepartementet på grunnlag av at ”Radio og fjernsyn er sterkt suggererende media og vi er engstelig for at et reklameopplegg vil innebære opptapping av reklamepresset på publikum.”<sup>32</sup> NKL ville altså holde reklamen i det norske samfunnet på et minimumsnivå, og fjernsynsreklame ville, ifølge NKL, altså føre til en sterk økning av reklame i hverdagen. Også Kvinneforbundet gikk imot reklame i fjernsyn fordi ”Reklamens hovedoppgave er å skape etterspørsel og økt salg [...] Men den gir ikke alltid god forbrukeropplysning.”<sup>33</sup> Kvinneforbundets argument var altså at reklame ofte kunne gå imot det forbrukeropplysningen sa. Disse standpunktene ble behørig nevnt i den kooperative presse for å gjøre det klart for medlemmene hvor foreningen sto og hvilke farer den mente at fjernsynsreklame kunne medføre.

Bortsett fra noen få artikler som stort sett omhandlet klær og tekstiler – noe som ikke akkurat var kooperasjonens kjernevaregruppe – fantes det faktisk ingen direkte forbrukeropplysning i *Vårt Blad* og *Mellom Oss* i 1969. Som vi så i et tidligere kapittel, fantes det på begynnelsen av 1960-tallet mengder med informative artikler om mat, klær og utstyr i forhold til forbruk, og det ble gjort forsøk på å lære opp og hjelpe forbrukerne til å gjøre de riktige valgene. Sånn pressen var i 1969, var altså slike forbrukeropplysningsartikler så å si fraværende. Pressen var opptatt av forbrukerne i forhold til reklame, og ville beskytte dem mot alt for mye press utenfra. Slik den kooperative presse hadde utviklet seg, hadde den altså blitt mer opptatt av å skrive *om* forbrukeropplysning enn å drive *med* det. Dette var helt i tråd med hvordan kooperasjonens forbrukeropplysning hadde utviklet seg ellers. Det meste av forbrukeropplysningen hadde blitt brakt inn i butikken; i forbrukerhjørner og på varenes emballasje. Det skulle ikke lenger være nødvendig å lese seg til kunnskap om varer og forbruk – heller ikke i den kooperative presse – når de visste at man kunne stole på samvirkelaget. Så fra å være det viktigste forum for forbrukeropplysning på begynnelsen av 1960-tallet, hadde pressen blitt et organ der man bare viste til og skrev om hvordan andre avdelinger drev forbrukeropplysning. Dette gjorde pressen ved å dekke både saken om S-merking og ikke minst forbrukeropplysningskontoret. Som vi så i første kapittel, var den

---

<sup>32</sup> *Vårt Blad* nr. 9, 1969, s. 1 ”NKL imot reklame i radio og fjernsyn”

<sup>33</sup> *Mellom Oss* nr. 2 1969, s. 3 ”Formannen har ordet”

kooperative reklame på begynnelsen av 1960-tallet ikke alltid i takt med den kooperative presse. Nå skal vi se hvordan situasjonen omkring nettopp dette var i 1969.

### **Reklamen i endring**

Som vi så, var den kooperative presse opptatt av å advare mot reklamens fallgruver og eventuelle skitne triks. På den annen side var kooperasjonen selv avhengige av å drive med reklame, og var også på dette punktet blitt mer profesjonelle. Etter at S-opplegget ble lansert, var det et krav at hele kooperasjonen, og spesielt den kooperative reklame skulle være preget av ett symbol, nemlig den oransje S-en. Spørsmålet vil i dette avsnittet være om reklamen innholdsmessig hadde forandret budskap og også blitt mer enhetlig, og om den var i tråd med den øvrige utviklingen vi har sett på. Det skal vi finne ut ved å se på noen eksempler fra reklamen i den kooperative presse i 1969.

I februar 1969 skrev Mathilde Broch i en artikkel i *Vårt Blad* at ”Vi støtter rasjonell forbrukeropplysning. Vår reklame er kanskje ikke vesensforskjellig fra den øvrige. Men den

er neppe markskrikersk.”<sup>34</sup> Det var altså ikke en forestilling innad i kooperasjonen om at man ikke drev med eller skulle drive med reklame. Den skulle imidlertid være bedre og mer redelig enn annen reklame. Ifølge dette sitatet, kan det nesten synes som om Broch mente at reklame skulle være en form for forbrukeropplysning og ikke utelukkende et middel for økt salg.



**Figur 8 "Eve margarin" *Vårt Blad* nr. 3 1969**

I januar 1969 trykket *Vårt Blad* en annonse for den kooperative *Eve* margarin. Annonsen argumenterte saklig og informativt for hvorfor leseren skulle kjøpe denne margارين. ”Eve er en ren vegetabilisk margarin fremstilt av de fineste planteoljer – i en sammensetning som

<sup>34</sup> *Vårt Blad* nr. 5 1969, s. 9 ”Skriften på veggen – Forbrukersamfunnet og kooperasjonen”

gjør at den smelter lett på tungen og gir en frisk smak.”<sup>35</sup> Disse var svært positivt ladde ord – det var tross alt reklame. Annonsen inneholdt imidlertid ingen usakligheter og følelsesladde lurerier. Den var heller ikke ment for å skape unaturlige behov hos forbrukerne. Annonsen var kun illustrert med et enkelt bilde av margarinpakken. Den var helt klart i pakt med Brochs beskrivelse av den kooperative reklame – ikke markskrikersk, men nøytral og informativ.

Det samme gjaldt for en annonse for *Salong* kokesjokolade. ”Et forbrukerutvalg har sammenlignet denne vare med konkurrerende produkter og har ikke funnet **noe** bedre merke i tilsvarende prisklasse.”<sup>36</sup> *Salong* var en allerede kjent kooperativ merkevare, og var blant de første produktene som ble S-merket. Forbrukerutvalget det ble referert til i denne annonsen var det kjente S-utvalget, og ikke en ukjent gruppe autoriteter. Dette ville forbrukerne forstå, da S-opplegget og S-utvalget hadde blitt godt kjent de siste årene. Annonsen var kun illustrert

vet et høyst nøytralt bilde av kokesjokoladen i dens høyst nøytrale emballasje. Nok en gang en nøktern og rasjonelt utformet annonse. Varen det ble annonsert for var strengt tatt ikke livsnødvendig i en husholdning, men snarere en lystbetont luksusvare. Ved reklame for slike produkter kunne annonseringen lett trekke fram følelsesladde ord og fristende vendinger og bilder som ville kunne lokke fram følelser og kunstige behov hos forbrukeren. Det ble det altså ikke gjort. Den samme teksten sto også til en annonse for Co-op kaffe og en for *Helst*-såpe, som kom i de to påfølgende utgavene av *Mellom Oss*.<sup>37</sup> Altså nok en annonse for et nytelsesmiddel der reklameteksten var nøytral og lite følelsesladd. En annen annonse for den kooperative *Helst* såpe var også relativt saklig. Den var, vel å merke, dekorert med roser, som for så vidt ikke direkte hadde noe med såpe å gjøre som vare, men teksten var saklig. ”Mild og bakteriehemmende deodorantsåpe. Passer for barn og voksne”<sup>38</sup> Såpe var tradisjonelt ikke den varesorten som det ble annonsert mest nøkternt for. Her kunne man med



**Figur 9 "Helst" Vårt Blad nr. 5 1969**

<sup>35</sup> *Vårt Blad* nr. 3 1969, s. 4 ”Her er den!”

<sup>36</sup> *Mellom Oss* nr. 1. 1969, s. 12

<sup>37</sup> *Mellom Oss* nr. 2 1969, s. 12 og nr. 3 1969 s. 11

<sup>38</sup> *Vårt Blad* nr. 5 1969, s. 16

enkelthet spille på usikkerhet eller kjønn. Allikevel var denne annonsen nesten så nøktern som overhodet mulig. Forbrukeren fikk saklig informasjon om hva varen inneholdt, og ikke hvilke underverker den gjorde med folk. Det var denne typen annonse som var i et overveldende flertall når det gjaldt reklame for kooperative produkter i 1969; saklig informasjon om en bestemt type vare.

Det fantes også litt annerledes utformete annonser i den kooperative presse i 1969. En litt annen type annonse var en annonse for det kooperative bakeriet og slakteriet *Goman*. Det som skilte denne annonsen fra de tidligere nevnte annonsene, var at den ga informasjon utover bare hva selve *varen* var. Annonsen besto enkelt og greit av åtte oppskrifter på middagsretter som var utarbeidet av NKLs prøvekjøkken. På den måten ble det lagt til litt forbrukeropplysning inn i annonsen. Til disse rettene trengte man stort sett bare *Goman*-produkter. En enkel og nøytral annonse som ikke hadde andre hensikter enn de åpenbare; å selge sine produkter og å gi husmødrene gode middagstips.<sup>39</sup> Forbrukerne fikk imidlertid litt mer informasjon enn de strengt tatt trengte for å kjøpe varen, men ingen kunstige behov ble laget, og annonsen spilte heller ikke på følelser. Denne annonsen hadde en litt mer opplærende effekt enn de øvrige annonsene vi har sett på i dette avsnittet.<sup>40</sup> De var imidlertid ikke opplærende på den måten vi så at forbrukeropplysning og reklame kunne være på begynnelsen av 1960-tallet. De ga ikke opplysning eller opplæring utover å informere om produktet og dets evner og bruksområder.

En lignende annonse for kaffe sto på trykk i *Vårt Blad* i mai. Tre eksperter uttalte seg om god kaffelaging og forskjellige tilberedningsmetoder, som kokemetoden, melittametoden og kolbekaffe; tre forskjellige måter å lage kaffe på som etter sigende alle resulterte i fremragende kaffe. Til slutt ble det saklig argumentert for hvorfor Co-op kaffe alltid ga det beste resultatet. "Råkaffen blir nøye kontrollert både før og etter skipning. I NKLs laboratorium blir blandingsforholdet nøye avpasset norsk smak."<sup>41</sup> Annonsen var kun illustrert med bilde av de tre kvinnelige kaffeekspertene i forskjellige aldersgrupper. Reklamen var tilsynelatende saklig og fornuftig. I likhet med sistnevnte annonse for *Goman*-produkter, ga denne annonsen mer informasjon enn bare om varen i seg selv. Her ble forbrukerne veiledet videre til hvordan de kunne gjøre Co-op kaffe enda bedre. Men på en

---

<sup>39</sup> *Vårt Blad* nr. 15, s. 14 "Go'middag med Goman"

<sup>40</sup> Denne annonsen kan man si var en moderne utgave av oppskriften på "Rødbeter som biff" fra 1961.

<sup>41</sup> *Vårt Blad* nr. 10, s. 10 "Er De kjent for å servere god kaffe?"



annen måte skilte denne annonsen seg ut fra alle de tidligere nevnte. Overskriften i annonsen var ”Er De kjent for å servere god kaffe?”. Med dette retoriske spørsmålet spilte annonsen på det presset husmødrene ofte følte mot å være en god husmor – de skulle alltid ha rene gulv og vinduer, og servere utmerket mat og drikke. Her ser vi altså en tendens til et slags press mot husmoren hvor det ble skapt kunstig behov, nemlig det å servere den beste kaffen i nabolaget, og nabolaget var ofte den største pressgruppen for husmødrene. I ytterste konsekvens sa altså denne annonsen at om du kjøpte Co-op kaffe, så ville du få et renommé for god kaffe. Hvis en ser bort fra overskriften, var annonsen derimot saklig og informerte om varen og dens bruksområder. Dette var imidlertid det nærmeste man kom spekulativ reklame for kooperative produkter på slutten av 1960-tallet.

Som vi så i et tidligere kapittel, bar den kooperative reklame på begynnelsen av 1960-tallet preg av å være veldig lite samkjørt i tillegg til at den ikke alltid fulgte de kooperative prinsipper om å være saklig og rasjonell. På slutten av tiåret hadde imidlertid dette forandret seg radikalt. Som vi har sett, var et klart flertall av annonsene for de kooperative produkter utpreget saklige og rasjonelle, slik som *Helst*-såpen og *Salong*-kokesjokolade i de kooperative tidsskriftene i 1969.<sup>42</sup> Det vil si at det ble informert om varen, eventuelt dens pris og fordeler, uten for mye skryt. Noen få annonser ga ytterligere informasjon om varenes bruksområder, og kun én annonse kunne tolkes i retning av å ha vært spekulativ. Det var altså mye hold i Mathilde Brochs uttalelse om den kooperative reklame om at den ikke var markskrikerisk. Derimot var den konsekvent saklig og informativ. Reklamen hadde også blitt langt mer enhetlig i løpet av 1960-tallet. Først og fremst var den mer enhetlig visuelt. Så å si alle annonser var illustrert med S-merket og hadde samme skrifttype og relativt lik utforming. Parallelt med å ha blitt mer samkjørt visuelt, hadde den kooperative reklame også blitt mer samkjørt innholdsmessig – både i seg selv og i forhold til kooperasjonens prinsipper. Ofte var den samme teksten trykket til flere annonser, og som vi har sett hadde de aller fleste annonser den samme hensikten, nemlig å opplyse om varens innhold, utseende eller pris. I tillegg til dette, er det slående å se at også antall annonser hadde økt i løpet av tiåret. I 1961 var det annonsert for kooperative produkter til sammen 80 ganger, mens i 1969 forekom det 121 annonser for de kooperative produkter. Denne samkjøringen tyder på en klar profesjonalisering av reklamedriften i kooperasjonen, og sannsynligvis var det reklamebyrået

---

<sup>42</sup> Etter en opptelling i *Vårt Blad* fra 1969, fant jeg 113 annonser som jeg vurderte som nøytrale med kun informasjon om varens innhold, utseende eller pris, 7 annonser vurderte jeg som relativt opplærende, der det framkom ytterligere informasjon om varens bruksområder. Derimot fant jeg kun én annonse som spilte på følelser eller skapte kunstige behov.

Kittelsen & Kværk som hadde overtatt mer og mer av utformingen av annonsene for de kooperative produkter. Dette viser at også utviklingen i den kooperative reklame gikk i samme retning som utviklingen av kooperasjonen, og det var et svar på det norske forbrukersamfunnet.

## **Konklusjon**

NKLs forbrukeropplysning hadde definitivt forandret seg i løpet av 1960-tallet. Det mest slående er nok hvor samkjørt og profesjonelt det hadde blitt i 1969 i forhold til begynnelsen av tiåret, da det hele nesten virket litt tilfeldig. For å få til denne effektiviseringen hadde man endret forbrukeropplysningen fra å være kunnskapsbasert til å være varebasert. På slutten av tiåret var det varene og butikkene som sto i sentrum, og ikke forbrukerne. Det var kooperasjonen som skulle avgjøre hva som var gode og dårlige varer, og ikke forbrukerne. Forbrukerne trengte ikke lenger å tilegne seg kunnskap og beslutningsdyktighet. Det eneste man måtte gjøre for å utføre godt forbruk, var å handle i samvirkelagene.

Det norske samfunnet hadde i løpet av 1960-tallet utviklet seg mye, og kooperasjonen møtte et krav om profesjonalitet og effektivitet. Det private forbruket hadde økt, forbruksmønsteret hadde endret seg, og kooperatørene antok at det også ville endre seg ytterligere. De antok at konkurransen ville øke og at forbrukerne ville bli mer kjøpesterke og kreve mer av dagligvarehandleren. Derfor gikk forbrukeropplysningen også bort i fra den ideelle vinklingen som kooperasjonen hadde forsøkt seg på i begynnelsen av tiåret med Komiteen for kooperasjon og kultur. I kooperasjonen forsto man det sånn at forbrukerne ikke ville bli oppdratt, men heller velge selv hva og hvor de ville handle. Dette var kooperatørene langt på vei i tråd med FAKTAs forbrukerundersøkelse fra 1967. Det var allikevel klart at samkjøring av forbrukeropplysning var viktig, og tok dette med seg fra den ellers relativt mislykkede forsøket med Komiteen for kooperasjon og kultur fra 1961. Ved hjelp av kampanjer som S-opplegget og forbrukeropplysningskontoret hadde kooperasjonen greid å få både forbrukeropplysningen og reklamen mer samkjørt med de kooperative prinsipper. Dermed hadde kooperasjonen nådd et tredje nivå av forbrukeropplysning som ble oppfattet som svært vellykket. Forbrukeropplysningen hadde blitt effektivisert og kommersialisert ved å bringe den *inn* i butikken og heller garantere trygghet, slik at forbrukerne ikke behøvde å bruke tid og ressurser på å lære om varer og forbruk. Det var dette som ble kooperasjonens unike

posisjon som forbrukeropplyser. Kooperasjonen utnyttet den særegenheten den hadde ved å være både en forbrukerorganisasjon og butikk, og trakk forbrukerpolitikken inn i butikken.

I reklamen og pressen så vi en utvikling i samme retning som i kooperasjonens forbrukeropplysning for øvrig. Pressen hadde gått bort fra direkte forbrukeropplysning – det ville være unødvendig når det fantes forbrukergarantier og varemerking. Det vi så av forbrukeropplysning i pressen, fant i enkelte tilfeller sted i reklamen. Her kunne forbrukerne unntaksvis få opplysning i forhold til bruk av enkelte kooperative varer. Først og fremst var den kooperative reklame imidlertid blitt veldig saklig. Da det tidlig på 1960-tallet hadde vært en del relativt usaklig reklame som spilte på følelser og ikke ga god nok informasjon om varene, så var det på slutten av tiåret så å si umulig å finne den slags annonsering for kooperative produkter. Det forbrukerne fikk av informasjon om varer, dreide seg stort sett om varen i seg selv, som pris og innhold, men ikke om varens bruksområder. Dette kunne de antagelig få i butikken, av kurset og kunnskapsrikt personale. Pressen var imidlertid veldig opptatt av å skrive om forbrukeropplysning, for å gjøre leserne oppmerksomme på at dette faktisk var noe kooperasjonen hadde valgt å satse på. Det var en utvikling fra hvordan det hadde vært på begynnelsen av 1960-tallet. Den gangen hadde pressen vært det viktigste organ for forbrukeropplysning, og den hadde skrevet om varer og forbruk, men ikke om hva slags forbrukeropplysningsprogram kooperasjonen hadde. Også pressen og reklamen var dermed blitt en del av det tredje trinnet av forbrukeropplysning fordi de var samkjørte med resten av det kooperative program.

## 6. Konklusjon

I denne avhandlingen har vi sett at 1960-tallet var et tiår med store endringer for kooperasjonen som i samfunnet for øvrig. Når det gjaldt NKLs forbrukeropplysning, som har vært et hovedtema i denne oppgaven, forandret også den seg i takt med disse endringene. Fra å fremstå som en oppdrager med et fragmentert budskap på begynnelsen av tiåret, møtte NKL 1970-tallets forbrukere med et profesjonelt opplysningsapparat. Forbrukeropplysningen på slutten av tiåret fungerte som et hjelpemiddel for å øke salget i S-lagene, samtidig som den var i tråd med den kooperative ideologi.

### *Innad i kooperasjonen*

Vi har sett at kooperasjonens forbrukeropplysning endret karakter i løpet av 1960-tallet. At kooperasjonen i begynnelsen av tiåret satset så sterkt på Komiteen for kooperasjon og kultur, var et tegn på et ønske om å samle forbrukeropplysningen slik at den i større grad ville tale med én stemme. Dette ville gjøre kooperasjonens rolle som forbrukernes egen organisasjon mer synlig. Kooperasjonen tok imidlertid på seg en oppdragerrolle overfor forbrukerne med den nye forbrukeropplysningen. Komiteens arbeid var tuftet på et nærmest paternalistisk forhold mellom kooperasjonen og forbrukerne. Kooperasjonen skulle formidle holdninger og kunnskap til forbrukerne som skulle forandre dem og gjøre dem selvstendige og rasjonelle i møte med varehandelen. Den holdningen kooperasjonen hadde til forbrukerne reflekterer et syn på sin egen organisasjon som en mektig og ideell bevegelse.

Heidi M. Sund argumenterer i sin hovedoppgave for at NKLs organisasjonsavdeling, inkludert forbrukeropplysningen, bar stadig mer preg av økt profesjonalisering i løpet av 1950-tallet.<sup>1</sup> Hun mener at dette var et resultat av Peder Sølilands inntog i kooperasjonen som organisasjonssekretær i 1946. Søliland ble valgt til styreformann i NKL i 1960, samtidig med Mathilde Brochs inntreden i NKLs styre. Komiteen for kooperasjon og kultur i 1961 kan ha vært en reaksjon mot denne økte profesjonaliseringen og et forsøk på å rette fokuset mot de ideelle sidene ved kooperasjonen og dens rolle som oppdrager. Det var som kjent Broch som

---

<sup>1</sup> Sund, 2005.

var primus motor for komiteen, og hun la aldri skjul på at det var kulturen og ideologien hun mente var kooperasjonens hovedoppgave. Hun ønsket at kooperasjonen skulle stå på forbrukernes side og hjelpe og oppdra dem til å bli gode forbrukere. Dette skulle også omfatte smaksoppdragelse – på kooperasjonens premisser.

Avhandlingen har vist at det ble gjort forsøk på å endre den kooperative forbrukeropplysningen gjennom hele 1960-tallet. Den viktigste dreiningen kooperasjonens forbrukeropplysning gjorde i løpet av tiåret var å ta forbrukeropplysningen ut av hjemmet og inn i butikken. Dette skjedde i første omgang i sammenheng med S-opplegget. Opplegget ble planlagt og gjennomført under ledelse av Knut Moe, som gjennom hele sin kooperative karriere hadde arbeidet innen kolonialektoren og sjelden eller aldri hadde befattet seg med organisasjonsavdelingen. Følgelig ble det lagt mye vekt på markedsføring og butikkdrift. Da S-opplegget også innbefattet forbrukeropplysning i form av produktmerking og veiledning i butikkene, var det klart at også denne delen av kooperasjonen skulle moderniseres og profesjonaliseres som en del av den store ansiktsløftingen. Med varemerking og forbrukerhjørner, var det butikken som ble den viktigste arenaen for forbrukeropplysning, og kooperasjonen hadde dermed gjort seg langt mer synlig som aktør i forbrukerpolitikken. På den måten hadde NKLs grep om forbrukeropplysningen endret seg, og deres holdning til forbrukerne reflekteres i dette. Forbrukernes rolle som kunde i samvirkelaget var blitt viktigere enn deres rolle som medlem i kooperasjonen. Forbrukerne skulle ikke lenger oppdras eller forandres. De skulle fortsette å handle i samvirkelagene, og var dermed automatisk gode forbrukere. NKL hadde gått fra å være en oppdrager til å bli en beslutningstaker på forbrukernes vegne. I stedet for å forandre forbrukerne og deres holdninger til forbruk og varer, valgte kooperasjonen å gjennomgå en forandring av sin egen organisasjon. Dermed var det kooperasjonen som tok beslutninger, og ikke forbrukerne.

De endringene kooperasjonen hadde gjennomgått i løpet av 1960-årene, var langt på vei i tråd med de resultatene FAKTA-undersøkelsen fra 1967 hadde lagt fram. Undersøkelsen hadde konkludert med at norske forbrukere ønsket økt service i butikkene, godt vareutvalg og mindre fokus på ideologi. Ved å bringe forbrukeropplysningen inn i butikken, ville alle disse aspektene forbedres. Kunnskapsrikt personale ville etter all sannsynlighet yte bedre service, ved å kunne gi god informasjon om varer og vareutvalg. Med varemerking fremsto vareutvalget i samvirkelagene som godt, da det var lett å finne fram til de beste varene. Til slutt var det også mindre fokus på ideologi. Forbrukeropplysningen var praktisk og

markedsføringsrettet, og i den grad man brukte ideologien, hadde man pakket inn dette så godt at det fremsto som et markedsføringstiltak, slik vi så med S-plakaten. Så til tross for at det ikke hadde vært noe særlig fokus rundt denne undersøkelsen innad i kooperasjonen, hadde den altså vist at kooperasjonen var i takt med norske forbrukere og deres ønsker for dagligvarehandelen.

Resultatene av denne endringen var heller ikke å ta feil av. Som jeg illustrerte i kapittel to og fem, bar både den kooperative presse og reklame sterkt preg av å ha gjennomgått en endring på linje med resten av forbrukeropplysningen. Som nevnt tidligere, hadde disse to organene vært de viktigste for kooperasjonens forbrukeropplysning på begynnelsen av 1960-tallet. De nådde ut til desidert flest mennesker, i flere tilfeller også ikke-medlemmer som dermed også ville få øynene opp for de kooperative ideer. Det var slående å se i hvilken grad dette ble forandret i løpet av 1960-tallet. Den kooperative presse dekket ikke lenger forbrukeropplysning på slutten av tiåret, til tross for sitt store nedslagsfelt. Det var ikke lenger en oppgave for kooperasjonens presse, da forbrukeropplysningen skulle foregå i butikkene. Bare reklamen dekket en del forbrukerinformasjon. Reklamen var imidlertid en forlengelse av butikkene.

### ***Påvirkning utenfra***

Det er bred konsensus blant norske historikere om at Norge ble et fullverdig forbrukersamfunn i løpet av 1960-tallet. Denne samfunnsendringen var også kooperatørene oppmerksomme på, og tok konsekvensen av dette ved å forsøke å satse på forbrukeropplysning for å fortsette å fremstå som forbrukernes egen forening. Tanken hadde dukket opp etter hvert som det ble klart for kooperatørene at forbruket i Norge økte og forbrukerne trengte hjelp til å velge varer. Spørsmålet var bare hvordan kooperasjonen skulle hjelpe folk til å bli bedre forbrukere. Dette spørsmålet later det imidlertid til at ingen innen kooperasjonen hadde stilt seg på begynnelsen av tiåret. I den kooperative presse ble det stadig uttrykt at det var viktig med forbrukeropplysning, for det meste fra kooperatører med tilknytning til organisasjonsavdelingen. Det ble imidlertid ikke uttrykt hvordan og på hvilke premisser det skulle foregå. Kooperasjonen tok altså konsekvensen av hva som skjedde i samfunnet uten å ha en plan om hvordan forbrukerpolitikken skulle utføres.

Komiteen for kooperasjon og kultur var helt åpenbart påvirket av ytre hendelser. *Rikare Vardag*-aksjonen i Sverige var på mange måter en utløsende årsak til at komiteen ble dannet. Norske kooperatører var tydelig imponert over denne aksjonens suksess i Sverige, og regnet umiddelbart med at det også i Norge ville gå bra. Forholdene i Norge hadde imidlertid ikke blitt tatt i betraktning på forhånd. Jeg konkluderte i kapitlet om komiteen med at norske forbrukere til en stor grad var lei av å bli oppdratt i god smak, og at de heller ville handle individuelt. Med det økte vareutvalget ville folk heller velge selv og handle impulsivt enn å bli oppdratt i det autoriteter mente var god smak. Innen den norske kooperasjonen regnet man imidlertid med at siden aksjonen hadde gått så bra i Sverige, så måtte det nødvendigvis også bli en suksess i Norge. Komiteen for kooperasjon og kultur var altså ikke stiftet etter behov fra forbrukerne, men etter inspirasjon fra den svenske kooperasjonen.

Med S-opplegget var det helt motsatt. Det var behovene i det norske samfunnet og ikke minst press utenfra som var en pådrivende kraft og ikke utenlandsk inspirasjon. Den sterkeste ytre påvirkningskraften til S-opplegget var frykten for økt konkurranse. Gang på gang ble de store utenlandske kjedene nevnt som en trussel mot kooperasjonens ledende stilling i det norske markedet. Enkelte kooperatører ga uttrykk for at de følte et press til å gjennomgå en forandring. Det er ikke dermed sagt at de utenlandske kjedene faktisk gjorde seg gjeldende i Norge i løpet av 1960- og 70-tallet. Ikke desto mindre var frykten reell. Kooperasjonen hadde derfor lenge hatt et behov for en felles økt markedsføring, og det var dette behovet S-opplegget skulle være et svar på. Som jeg har understreket tidligere i denne oppgaven, var dette en ren norsk aksjon. Aksjonen ble ikke planlagt etter inspirasjon fra andre land. Vel å merke var det en stund snakk om å samkjøre et felles symbol med andre nordiske land, men dette var ikke med på å påvirke den norske aksjonen. S-opplegget hadde altså tatt utgangspunkt i behovet i samfunnet, og da spilte både det økte forbruket og de truende kjedene inn.

Forbrukeropplysningskontoret som ble satt i gang i 1969, var både inspirasjon fra utlandet og et svar på et behov i det norske forbrukersamfunnet. Kontoret var på mange måter en videreføring S-oppleggets forbrukeropplysningsprogram. Kooperasjonen fortsatte den økte satsningen på, og den økte profesjonaliseringen av forbrukeropplysningen. Det var enighet om at kooperasjonen måtte satse mer på forbrukeropplysning på grunn av et behov blant forbrukerne. Med dette ble det opprettet et eget kontor som kunne fungere som et overordnet organ og yte bistand til den kooperative forbrukeropplysning slik at den i enda større grad ble

mer effektivt og ensrettet. Man hadde også sett at kooperasjonen kunne tjene på et sterkere fokus på dette området. Forbrukerhjørnene i S-lagsutsalgene var det første store tiltaket dette kontoret satte i gang, og dette var etter inspirasjon fra Sverige. Det var altså ikke helt fåfengt å hente inspirasjon til nye tiltak og aksjoner fra nabolandet. Man måtte bare sørge for at importen dekket et behov i det norske samfunnet.

En annen ytre påvirkning på kooperasjonen, kan ha vært endringene i kjønnsrollene som foregikk i løpet av 1960-tallet. Den gode husmortida var over på slutten av 1960-tallet, og kvinnene gikk stadig oftere ut i jobb. Kvinner som arbeidet var ikke lenger forbundet med skam og dårlig økonomi, men med selvrealisering og økonomisk løsrivelse fra mannen. I kjølvannet av denne utviklingen, var det nok også at Norges Kooperative Kvinneforbund ble nedlagt i 1971, etter jevn og sterk nedgang i antall medlemmer og lokale foreninger i løpet av 1960-tallet.<sup>2</sup> Kvinner ønsket ikke egne spesialforeninger, men ville delta i de virkelige maktfora. Som vi så, var utredningskomiteen fra 1966 bevisst på at disse endringene var i ferd med å skje, og mente at kvinner i arbeid krevde effektivitet. Selv om det ble stadig mer vanlig med kvinner i arbeid, var det fremdeles kvinnene som i hovedsak var forbrukere. Parallelt med at varemengden og forbruket økte, fikk altså forbrukerne mindre tid til nettopp forbruk. Dette var en av årsakene til at kooperasjonen måtte tilrettelegge også forbrukeropplysningen slik at det ikke tok for mye tid og energi å være bevisste forbrukere.

Forbrukersamvirket hadde i løpet av 1960-tallet altså greid å finne en plass som forbrukerpolitisk aktør i Norge. Selv om staten hadde overtatt en del av oppgavene som forbrukernes beskytter, og en egen forbrukerorganisasjon kunne synes overflødig, hadde kooperasjonen bygget et profesjonelt apparat for forbrukernes beste. Kooperasjonen hadde brukt sin egenart som forening og forretning til å utføre en form for forbrukeropplysning som ingen andre aktører kunne tilby. Forbrukerrådet kunne teste produkter og gi ut tidsskrifter med dyptpløyende vareinformasjon, men det kunne ikke merke varer, sette opp forbrukerhjørner i forretningene eller utdanne personale. Det var nemlig her kooperasjonen hadde sin særegenhet – ved å være butikk samtidig med at den var forbrukernes egen organisasjon og bruke butikken som et forum for forbrukeropplysning og på den måten samtidig øke salget.

---

<sup>2</sup> NKKs beretninger 1960 – 1961 og 1968 – 1970. Antall kvinneforeninger sank i løpet av de ti årene fra 259 til 186, og antall medlemmer sank fra 5683 til 4634.



Vi så at staten og samfunnet tok over en del av kooperasjonens oppgaver i løpet av 1950-tallet. På samme måte beveget kooperasjonen seg mer i retning av en standard som gjaldt ellers i samfunnet i løpet av 1960-tallet. Profesjonaliseringen var en del av dette. Ved at man satset mer på markedsføring enn på forbrukeropplæring, ga NKL slipp på en del av den tradisjonelle egenarten som hadde gitt kooperasjonen den spesielle stillingen den hadde hatt i samfunnet. Ved at statlige aktører hadde gått inn på kooperasjonens arbeidsfelt, og kooperasjonen hadde beveget seg i profesjonell og kommersiell retning, hadde disse to aktørene nærmet seg hverandre. Det kooperative særpreg ble svekket og ideologien mistet nok etter hvert litt av grepet i befolkningen.

### ***Videre forskning***

Det er blitt forsket svært lite på den norske forbrukerkooperasjonen. Tom Johnstad kommer i forordet til sin bok med hjertesukket: "Samvirke spiller, og har lenge spilt, en sentral rolle i vår økonomi, men det har vært nesten totalt neglisjert innen forskning og undervisning ved våre universiteter og høyskoler."<sup>3</sup> Det kan altså ses på som et problem at forskningen rundt samvirke, også forbrukersamvirke, har vært fraværende når selve formen har hatt en stor betydning i norsk samfunn og økonomi. Det er altså rom for omfattende forskning, både når det gjelder forbrukersamvirke og andre samvirkeformer i Norge.

Avhandlingen har omhandlet kooperasjonens forbrukeropplysning i løpet av 1960-tallet og hvordan den utviklet seg i retning av å bli mer tilpasset øvrige samfunnsendringer og forbrukernes rolle. Kooperasjonens syn på forbrukerne og deres roller kan også belyses på flere måter og på flere områder. Dette kan også tas videre i generell forbruksforskning. Hvordan var synet på forbrukere og forbrukernes rolle i andre deler av samfunnet? 1960-tallet var en veldig spennende tid når det gjaldt nettopp dette, og mine funn åpner for videre forskning på forholdet mellom forbrukerorganisasjoner og forbrukere.

Vi har sett at det foregikk en velstandsvekst med påfølgende økning i forbruket i etterkrigstiden. Denne veksten økte ytterligere mot slutten av århundret, og spesielt etter at det norske oljeeventyret startet på 1970-tallet. Også de statlige initiativene for forbrukervern utvidet seg i denne perioden. Kooperasjonens rolle i dette samfunnet er et interessant utgangspunkt for videre forskning.

---

<sup>3</sup> Johnstad, 1998, s. 11.

## Litteratur

Alèx, Peder. *Den rationella konsumenten. – KF som folkuppfostrare 1899-1939*. Brutus Östlings Bokförlag Symposium, Stockholm, 1994.

Arntzen, Jon Gunnar (red.) *Norsk Biografisk Leksikon*. Kunnskapsforlaget, Oslo 1999. (Bind 1 og bind 7)

Bergan, Gunvor Øverland og Trinelise Dysthe, *Tingenes århundre 1900-2000*, Gyldendal, Oslo, 2003

Bjerkaker, Sturla, Per Inge Båtnes og Sigvart Tøsse. *Folkeopplysning – fundament og framtid*. Voksenopplæringsforbundet, Oslo 1994.

Bjørklund, Tor. "Forbrukerkooperasjonen mellom bevegelse og butikk", i *Norsk statsvitenskapelig tidsskrift*, Universitetsforlaget, Oslo, 1987.

Blom, Ida og Sølvi Sogner (red.), *Med kjønnsperspektiv på norsk historie – fra vikingtid til 2000-årsskiftet*. Cappelen akademisk forlag, Oslo 1999.

Brochmann, Odd. *En bok om stygt og pent : som handler om tingenes form, vesen og innhold, og om det inntrykk de gjør på oss*. Cappelen, Oslo, 1953

Brochmann, Odd. *Inne – en bok om rom, bohava og mennesker*. Cappelen, Oslo, 1960.

Cross, Gary. *An All-Consuming Century – Why Commercialism Won in Modern America*. Colombia University Press, New York 2000.

Daunton, Martin & Matthew Hilton, *The politics of consumption*. Berg, Oxford. 2001.

Furlough, Ellen & Carl Strikwerda (ed.), *Consumers against capitalism?* Rowman Littlefield Publishers inc. Boston, 1999.

Furre, Berge. *Norsk Historie 1905-1990*. Det Norske Samlaget, Oslo. 1993

Glabæk, Ingeborg. *Funksjonalismens gjennombrudd i Norge*. Avhandling til magistergrad i kunsthistorie, Oslo 1970

Gundersen, Ivar (red.). *Ung idé 100 år – forbrukersamvirket i Norge*. Oslo, 1967

Hagemann, Gro. "Det feministiske dilemma. Kvinners to roller og etterkrigstidens norske likestillingsdebatt" i *Arbetarhistorie. Meddelande från Arbetarrörelsens arkiv och bibliotek* 27. Arkivet, 2003

Hallén, Widar (red.) *Art Deco Funkis Scandinavian Design*. Orfeus, Oslo 1996.

Hwang, Sun-Joon. *Folkrörelse eller affärsföretag. Den svenska konsumentkooperasjonen 1945-1990*. Akademitryk AB, Edsbruk 1995.

Høisether, Ole Richard. *Design på norsk – fra Nøstetangen til Norway Says*. N.W. Damm & Sønn, Oslo 2005.

Johnstad, Tom. *Samarbeid og samvirke – utvikling og organisering av samvirke*. Aschehoug, Oslo, 1998.

Kirknes, Knut. *Reell handel – ikke sirkus, samvirkelagenes blå-hvite varer 1980-1994*. Hovedoppgave i historie, Universitetet i Oslo høsten 2004

Lange, Even. *Samling om felles mål 1935-1970*. Aschehougs Norgeshistorie, bind 11, Oslo, 1998.

Rauset, Solbjørg. *Samvirkelaget – forening og forretning*. Hovedoppgave i Etnologi, Universitetet i Oslo, våren 1999.

Roll-Hansen, Hege. "Mindre melk og brød". Artikkel på Statistisk sentralbyrås nettsider. [http://www.ssb.no/emner/historisk\\_statistikk/artikler/](http://www.ssb.no/emner/historisk_statistikk/artikler/)

Rollnes, Kjetil. *Med smak skal hjemmet bygges – innredning av det moderne Norge*. Aschehoug. Oslo, 1995.

Semmingsen, Ingrid (m. fl.), *Norges Kulturhistorie*, bind 8. Aschehoug, Oslo, 1981

Stearns, Peter N. *Consumerism in World History – the Global Transformation of Desire*. Routledge, London 2001.

Stokke, Perann Sylvia. *Modernismens gjenkomst i norsk boligarkitektur på 1950-tallet*. Hovedoppgave i kunsthistorie, Universitetet i Oslo, 2002.

Sund, Heidi M. *Mellom kommersielle krav og ideelle formål – Organisasjonsvirksomheten i NKL 1945-59*. Hovedoppgave i historie. Universitetet i Oslo våren 2005.

Theien, Iselin. "L'État et les consommateurs en régime social-démocrate: le cas de la Norvège (1945-1960)", i Chatriot, A., M.-E. Chessel et M.Hilton (dir), *Au Nom du Consommateur. Consommation et politique en Europe et aux États-Unis au XXe siècle.*, Paris: La Decouverte, 2004.

Theien, Iselin. "Shopping for the People's Home. Consumer planning in Norway and Sweden after the Second World War" Matthew Hilton et als. (eds): *The Consumer Expert*. London: Ashgate, 2005

Waldén, Katja. *Rikara Vardag*. Stockholm 1960

Wilhelmsen, Kaare. *NKL – forbrukereid i 75 år*. NKL, Oslo 1981

## Kilder

### **Arkiver**

NKLs arkiv, Kirkegata 4, Oslo (K4)

- Styrereferater 1960 - 1969
- Sekretariatets papirer 1960 - 1969
- Protokoller fra NKLs Representantskap 1960-1969
- Safe ved styrets forværelse, Styreprotokoller fra 1960-1970
- Safe ved styrets forværelse, Peder Sjøilands etterlatte arkiv

Samvirkeskolens historiske arkiv, Gjettum, Bærum (SHA)

- Styreprotokoll, Norges Kooperative Kvinneforbund 1959-1964
- Knut Moes arkiv.

### **Trykte kilder**

Kooperative:

- *Forbrukersamvirket under utvikling*. Innstilling fra NKLs utredningskomité 1966, Oslo 1968
- NKLs årsberetninger 1947, 1957, 1958, 1960-1970
- NKKs årsberetninger 1960-1969
- *Samvirkeopplysning*, Organisasjonsavdelingens beretninger 1960-1962, 1963-1964, 1965-1966, *S-opplysning* 1967-1969,
- NKLs kongressprotokoller fra kongressene 1960, 1962, 1965, 1968 og 1971
- *Kooperasjonen foran 1970-årene*. Skrift av Peder Sjøiland, gitt ut i forbindelse med kongressen 1965.
- Kaasa, Sturla og Sølve Høivik, *Veverne i Rochdale*. Tegneserie.

#### Offentlige:

- Norsk Offentlig Utredning 1978: 5 Samvirkebeskatning

#### **Periodika**

- *Vårt Blad* årganger 1960-1969 (K4)
- *Mellom Oss* årganger 1960-1969 (AAB)
- *Forbrukeren* årganger 1960-1969 (K4)
- *Personalbladet* årganger 1960-69 (K4)
- *Kooperatøren* årganger 1937, 1950-1959 (AAB)
- *Vi*, (svensk) 1960-1962 (SHA)
- *Kooperatören* (svensk) 1960-1962 (SHA)

#### **Andre kilder**

- *Kampanje – tidsskrift for markedsføring* nr. 4 1968 (K4)
- *Arbeiderbladet* (gjennomgått nr. i februar og mars 1961 og september og oktober 1967) (AAB)

#### Ikke utgitte kilder

- ”Samvirkeskolen 50 år”, jubileumsskrift funnet i SHA

#### Nettreferanser

- <http://www.museumsnett.no/ntm/no/utstillingene/plast/mote.htm> Norsk Teknisk Museums internettsider fra utstillingen ”Plast i det moderne Norge”

#### Intervjuer

- Samtale mellom Gerd Haugen og Herborg Brommeland, Treungen, Telemark, november 2003 (tilsendt fra Helene Mevik)